

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO

CARRERA:
COMUNICACIÓN SOCIAL

Tesis previa a la obtención del título de: LICENCIADA EN
COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:
MANEJO DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES PARA UN PROGRAMA DE VENTAS DE
PRODUCTOS ELECTRÓNICOS Y VIDEO TUTORIAL PARA VALIDACIÓN DEL CANAL
DE RETORNO EN EL SISTEMA ISDB-TB DE TELEVISIÓN DIGITAL.

AUTORA:
JENIFFER CRISTINA PÁEZ CADENA

DIRECTOR:
ROBERTO CARLOS ROSERO ORTEGA

Quito, mayo del 2014

**DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD Y AUTORIZACIÓN DE USO
DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

Yo, autorizo a la Universidad Politécnica Salesiana la publicación total o parcial de este trabajo de titulación y su reproducción sin fines de lucro.

Además declaro que los conceptos desarrollados, análisis realizados y las conclusiones del presente trabajo son de exclusiva responsabilidad de la autora.

Quito, mayo del 2014

Jeniffer Cristina Páez Cadena

C.I: 172253617-2

DEDICATORIA

A mis padres por todo su esfuerzo diario, a mis hermanos por la paciencia, a mis amigos por su apoyo en cada momento y sobre todo a Dios.

Jeniffer Cristina Páez Cadena

INDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	2
LA COMUNICACIÓN - SOCIEDAD DIGITAL – TELEVISIÓN.....	2
1.1. La comunicación	2
1.1.1. Comunicación Digital.....	5
1.2. La Sociedad	7
1.2.1. La información	9
1.2.2. La tecnología	9
1.2.3. Sociedad de la Información	11
1.2.4. Sociedad del Conocimiento.....	12
1.3. Tecnologías de la Información y de la Comunicación.....	12
1.3.1. Características de las nuevas tecnologías de la información.....	15
1.4. La Televisión.....	18
1.4.1. Televisión Análoga.....	20
1.4.2. Televisión Digital	22
1.4.2.1. Integrated Service Digital Broadcasting - Terrestre (ISDB-T).....	25
1.4.3. La Televisión Digital en el Ecuador	25
CAPÍTULO II	28
EL VIDEO Y SUS PROCESOS	28
2.1. Video	28
2.1.1. El Video Tutorial.....	28
2.2. Lenguaje Audiovisual	28
2.2.1. Aspectos morfológicos	30
2.2.2. Aspectos Sintácticos	31
2.2.2.1. Planos.....	31
2.2.2.2. Movimientos	37
2.2.2.3. Ángulos	39
2.3. Etapas de la Producción Audiovisual.....	40
2.3.1. Preproducción.....	41
2.3.1.1. Guión	42
2.3.1.2. Presupuesto	43
2.3.1.3. Búsqueda de Locaciones.....	43

2.3.1.4.	Recursos Técnicos	44
2.3.1.5.	Recursos Humanos	44
2.3.2.	Producción.....	45
2.3.2.1.	Rodaje	46
2.3.3.	Postproducción	47
2.3.3.1.	El montaje y edición	47
CAPÍTULO III.....		49
PREPRODUCCIÓN – PRODUCCIÓN – POSTPRODUCCIÓN		49
PROGRAMA DE VENTAS Y VIDEO TUTORIAL.....		49
3.1.	Preproducción	49
3.1.1.	Idea	49
3.1.2.	Argumentación	49
3.1.3.	Preproducción de cada producto	50
3.1.3.1.	Idea.....	50
3.1.3.2.	Argumentación.....	51
3.1.3.3.	Escaleta	52
3.1.3.4.	Guión técnico.....	53
3.1.3.5.	Casting	65
3.2.	Producción	66
3.2.1.	Plan de rodaje	66
3.2.1.1.	Video Programa Bit Store.....	66
3.2.1.2.	Video Tutorial.....	68
3.2.1.3.	Orden del día.....	69
3.3.	Postproducción	69
3.3.1.	Pre-edición.....	69
3.3.2.	Cromado – Adobe Ultra	71
3.3.3.	Edición.....	73
3.3.4.	Animación del Intro del Programa	74
3.3.5.	Productos Finales	76
Autorización de uso de imagen		78
CONCLUSIONES		79
LISTA DE REFERENCIAS		81

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Guion Técnico.....	53
Tabla 2. Video Tutorial	64
Tabla 3. Planilla de plan de rodaje.	66
Tabla 4. Video Tutorial	68

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Funciones de la comunicación de masas según Laswell y Wright	3
Figura 2. La información en la era digital.....	10
Figura 3. Mapa del arpanet 1922.....	13
Figura 4. Cuadro comparativo entorno analógico - entorno digital	21
Figura 5. Cambio de Tv analógica a digital	24
Figura 6. Transmisión oromartv canal 9.1 (16:43)	27
Figura 7. Dimensiones del lenguaje audiovisual.....	30
Figura 8. Ejemplo plano panorámico	32
Figura 9. Ejemplo plano general	33
Figura 10. Ejemplo plano entero	33
Figura 11. Ejemplo plano americano	34
Figura 12. Ejemplo plano medio	34
Figura 13. Ejemplo plano expresivo	35
Figura 14. Ejemplo gran primer plano	36
Figura 15. Ejemplo primerísimo primer plano.....	36
Figura 16. Ejemplo plano detalle	37
Figura 17. Ejemplo plano panorámico	40
Figura 18. Estudio – set de tv	43
Figura 19. Ejemplo plano panorámico	47
Figura 20. Casting presentadores	65
Figura 21. Selección de cada toma y producto válido mediante la importación imágenes.....	70
Figura 22. Edición corta de los videos preseleccionados.....	70
Figura 23. Edición de los canales de Audio de Monofónico a estéreo	71
Figura 24. Pre-edición Fondo verde.....	71
Figura 25. Fondo DIGITAL STUDIO	72
Figura 26. Incrustaciones de un clic – aplicación de puntos.....	72
Figura 27. Edición Croma.....	73
Figura 28. Edición Programa BIT STORE	73
Figura 29. Edición Programa Bit store – Creación de pantallas	74
Figura 30. Creación Composición Logo	74
Figura 31. Creación Rayas –efecto Add	75

Figura 32. Composición final.....	75
Figura 33. Intro Programa BIT STORE.....	76
Figura 34. Video tutorial	76
Figura 35. Programa BIT STORE.....	77

RESUMEN

El presente trabajo busca crear y manejar los contenidos televisivos que van desde la idea, guión, la producción hasta los productos finales que son el video tutorial y el video de ventas de productos electrónicos para su posterior proceso validación de el canal de retorno a una base de datos. Para conocer más sobre este tema es necesario hacer un recuento desde la comunicación como fuente relevante del proceso humano de intercambio y respuesta de información, la nueva sociedad digital con sus cambios hacia la nueva tecnología y la televisión digital ahora no solo como emisora de contenidos sino receptora, interactiva es decir acorde con este mundo SMART.

Al ser un producto que trata sobre la relación entre la comunicación y tecnologías modernas la base que sustenta el mismo son los diferentes estudios sobre Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC's) realizados por Manuel Castells y otros autores que aludiré en el desarrollo de este trabajo de grado.

Este producto contará con dos videos. El primero es el programa donde se presentarán cuatro productos en los que se destacarán, las animaciones y el escenario todos creados digitalmente. Eso marcará diferencia entre los programas de ventas convencionales. El segundo es un video tutorial sobre el manejo adecuado del control remoto para la utilización de este programa de televisión. En el video se indicarán las selecciones del control remoto, en especial el manejo de los botones de colores que permiten al usuario la interacción y compra de los productos que se exhiben en el programa.

ABSTRACT

The present work looks for to create and to handle the television contents that go from the idea, script, the production until the final products that are the video tutorial and the video of sales of electronic products for its later one processes validation of the return channel to a database. To know more envelope this topic it is necessary to make a recount from the communication like outstanding source of the human process of exchange and answer of information, the new digital society with their changes toward the new technology and the digital television now not alone as radio station of contents but receiving, interactive that is to say chord with this world SMART.

To the being a product that tries on the relationship between the communication and modern technologies the base that sustains the same one is the different studies it has more than enough Technologies of the Information and of the Communication (TIC's) carried out by Manuel Castells and other authors that I will mention in the development of this grade work.

This product will have two videos. The first one is the program where four products will be presented in those that will stand out, the animations and the scenario all created digitally. That will mark difference among the programs of conventional sales. The second is a video tutorial on the appropriate handling of the remote control for the use of this television program. In the video the selections of the remote control will be indicated, especially the handling of the buttons of colors that they allow the user the interaction and purchase of the products that are exhibited in the program.

INTRODUCCIÓN

Actualmente vivimos un cambio notorio en nuestras costumbres diarias debido al avance colosal que la tecnología está dando a pasos agigantados, la necesidad de la mejora de procesos y la interconectividad permiten la creación de este nuevo mundo denominado SMART. Con este antecedente ¿si cambian los procesos y la forma de ver la vida porque no cambiar también la forma de ver y comprar mediante la televisión?

En el país existen pocos programas de televentas, actualmente con la llegada de la televisión digital no existe ningún programa en el país que permita comprar el producto al mismo tiempo que el televidente lo está mirando. Por ello hemos visto la necesidad de crear un programa de televentas que nos permita alcanzar este nuevo reto y además en un futuro ver la respuesta del usuario mediante la compra inmediata es decir la validación del canal de retorno.

Cabe recalcar que éste al ser un programa de ventas formato televisión digital académicamente y socialmente, traerá muchos beneficios para futuros estudios y pruebas de contenidos e información, tanto para estudiantes o especialistas en comunicación social, medios, ingenierías y negocios.

Este producto contará con dos videos. El primero es el programa donde se presentarán cuatro productos en los que se destacarán, las animaciones y la interactividad con el usuario. Eso marcará diferencia entre los programas de ventas convencionales. El segundo es un video tutorial sobre el manejo adecuado del control remoto para la utilización de este programa de televisión. En el video se indicarán las selecciones del control remoto, en especial el manejo de los botones de colores que permiten al usuario la interacción y compra de los productos que se exhiben en el programa.

CAPÍTULO I

LA COMUNICACIÓN - SOCIEDAD DIGITAL – TELEVISIÓN

1.1. La comunicación

El ser humano y la comunicación son dos términos que van de la mano, los dos son libres e inherentes uno con el otro, son sociales ya que se necesita de más de dos personas para iniciar el proceso comunicativo además de ser de carácter referencial, interactivo y sumamente complejo dificultando su estudio profundo. Durante varios años se generaron varias definiciones y teorías acerca de la comunicación. En este capítulo brevemente trataremos este tema enfocándonos básicamente en las nuevas teorías de los Mass Media y las nuevas formas de comunicación plateadas por Castells.

Un claro ejemplo de esta rica variedad denota en el diccionario enciclopédico LAROUSSE, con 5 definiciones todas apuntan al mismo hecho de intercambio de información. Según el enunciado la definición de comunicación es: “acción y efecto de comunicar o comunicarse... transmisión de la información en el seno de un grupo considerada en sus relaciones con la estructura de este grupo... conjunto de técnicas que permiten difusión de mensajes.” (Larousse, 2001, pág. 136)

En cambio Birdwhistel decía: “no es una emisora y un receptor, es una negociación entre dos personas, un acto creativo. No se mide por el hecho de que el otro entienda exactamente lo que uno dice, sino porque el también contribuya con su parte, ambos cambien con la acción. Y cuando se comunican realmente, lo que se forman en un sistema de interacción y reacción bien integrado.” (Birdwhistel, 1998, pág. 29)

La MASS COMMUNICATION RESEARCH plantea teorías básicas y esenciales para el conocimiento del proceso comunicativo. Marshall McLuhan en 1960 habla sobre el poder de los medios dentro de la sociedad dando paso a las transformaciones culturales, económicas, políticas y sociales a la luz de la tecnología como predominio de los mass media en el mundo. Harold Laswell en cambio consolida la teoría de la aguja hipodérmica desarrollada entre 1900 y 1940 indicando que los medios de

comunicación “inyectan” información que se toma como verídica, modificando comportamientos y modos de vida mientras reinan como herramientas de poder. Esta teoría es básica para entender el proceso comunicativo creador de un paradigma donde actúan 5 elementos importantes “Quién dicen, qué, en qué canal, a quién con qué efectos y por el medio del cual” (Pineda, 2007, págs. 5-6). Actuando como sujeto pasivo el receptor, manipulado por el emisor.

El pensamiento funcionalista influencia para la creación de nuevas teorías. Laswell a finales de los años cuarenta diseñó la teoría de las funciones sociales de los medios asignándole tres roles dentro de la sociedad: “vigilar el entorno, transmitir la herencia cultural, mantener el equilibrio y la coherencia entre las partes del sistema y el todo” (Pineda, 2007, pág. 7). PAUL LAZARSELD y ROBERT MERTON años más tarde amplían esta teoría con entretenimiento como cuarta función social de los medios.

Figura 1. Funciones de la comunicación de masas según Laswell y Wright.

Las cuatro funciones de la comunicación de masas según Laswell y Wright	
• Supervisión del entorno	Función de recopilar y distribuir información respecto del entorno, tanto dentro como fuera de cualquier sociedad particular. Corresponde aproximadamente a la circulación de noticias.
• Correlación (interpretación)	Interpretación de la información sobre el entorno y sugerencias de cómo reaccionar ante los acontecimientos (editoriales, propaganda).
• Transmisión de cultura	Actividades destinadas a comunicar el acopio de las normas sociales de un grupo, información, valores, etcétera, de una generación a otra, de los miembros de un grupo a los que se incorporan al mismo (secciones culturales, documentales históricos y artísticos, etcétera).
• Entretenimiento	Actividad destinada primordialmente a distraer a la gente, independientemente de los efectos instrumentales que pueda tener.

Funciones de la comunicación de masas según Laswell y Wright.

Fuente: Cuadro elaborado con base en la lectura de Charles R Wright
“Análisis funcional y comunicación de masas”

Actualmente debemos manejar nuevos enfoques sobre comunicación. Al cambiar las costumbres, cambian los modos de vida, se modifican las leyes sociales, políticas, económicas y por lo tanto la propia comunicación.

Definición actualizada de comunicación según Schiller es:

“Comunicar es compartir significados mediante el intercambio de información. El proceso de comunicación se define por la tecnología de la comunicación, las características de las emisiones y los receptores de la información, sus códigos culturales de referencia, sus protocolos de comunicación y el alcance del proceso. El significado solo puede comprenderse en el contexto de las relaciones sociales en las que se procesa la información y la comunicación” (Schiller, 2007, pág. 18)

Existen tres tipos de comunicación explicados en el libro *Comunicación y poder* de Manuel Castells. Se debe aprender a distinguir la comunicación interpersonal con la comunicación social. La primera designa como sujetos de comunicación al emisor y al receptor, siendo interactiva puesto que el mensaje es de uno a uno incluyendo su respectiva retroalimentación; en cambio el segundo difunde al conjunto de sociedades lo que se conoce como *comunicación de masas*. Palabra utilizada por Castells para nombrar al segundo tipo de comunicación. (Castells, *Comunicación y poder*, 2009, pág. 88) de carácter unidireccional llega a ser interactiva, el mensaje se envía de uno a varios receptores no solo por medios tradicionales utilizando variados canales. La tercera forma de comunicación surge por los nuevos cambios experimentados en las últimas décadas en tecnologías.

La *Autocomunicación de masas*, denominada así por Castells debido a su gran acogida y poder de transmisión en tiempo real, puede llegar en pocos minutos a tener una audiencia global. Los videos, frases o acontecimientos se convierten en virales en las redes sociales, solo con un clic el mensaje puede llegar a todos los lugares del mundo. Además es auto porque el usuario genera su propio mensaje.

Las tres formas de comunicación (interpersonal, comunicación de masas y autocomunicación de masas) coexisten, interactúan y, más que sustituirse se contemplan entre sí (Castells, Comunicación y poder, 2009, pág. 88)

1.1.1. Comunicación Digital

Ordenadores, mails, cuentas en redes sociales, videos virales, timelines entre otros forman parte del mundo de hoy donde la comunicación es instantánea, innovadora e interactiva.

La comunicación mediada por computadora (CMC) es una realidad constatable cotidianamente, no solo en las calles, hogares y centros de trabajo de los latinoamericanos, sino también en las reflexiones sobre comunicación (Villanueva, 2005, pág. 12)

Ya no hablamos de comunicación como componente básico de “los dos aparatos de órganos: el regulador y el distribuidor” (Villanueva, 2005, pág. 12) asociados a la biología y al cuerpo humano según Herbert Spencer, tampoco se la mira desde el poder que ejercen los medios tradicionales. Para entender la comunicación digital (o Autocomunicación de masas) es preciso tener en cuenta que su expresión hace referencia principalmente al uso de las tecnologías y los medios digitales para el logro y desarrollo de procesos comunicativos, que de una u otra forma intervienen en el progreso del mundo y el avance de la humanidad. La idea es establecer contacto con otros, transmitir un mensaje y recibir una respuesta de manera rápida, sin necesidad de desplazarse o moverse de casa, de la oficina, del aula de clases, del consultorio, incluso al caminar, sin perder conexión con las personas, sean amigos, compañeros, colegas, socios, entre otros.

The old model was informing, persuading and reminding. The new model is demonstrating involving and empowering (El viejo modelo era informando, persuadiendo. El nuevo modelo es demostrando, envolviendo y empoderando) (Mathews, 2009, pág. 14)

Al cambiar la forma de expresión se transforman los términos para referirnos a la nueva era informacional. Uno de los términos básicos en la comunicación digital es el Sistema de Comunicaciones que “proporciona los medios a través de los cuales la información, codificada en la forma de una señal, puede transmitirse o intercambiarse.” (Mirabito, 1998, pág. 19) La variedad que abarca este término es infinita no solo está limitado a describir proceso de comunicación sino aplicaciones, funciones, herramientas, criterios manejados por las crecientes sociedades de la información y del conocimiento.

Como indica Castells (AÑO) en su libro “La Galaxia Internet el “Internet es un medio de comunicación que permite, por primera vez, la comunicación de muchos a muchos en tiempos escogidos a una escala global Las nuevas herramientas de comunicación no solo transmiten la expresión (Martínez, 2008, pág. 39) al usuario de forma escrita u oral, sino que le permiten ir más allá de la comunicación tradicional integrando y creando nuevas maneras de expresarse con el uso de audio, video, imágenes, códigos, nuevos lenguajes, fuentes de información, correos electrónicos, redes sociales y variadas formas; para intercambiar, expresar ideas, sentimientos y pensamientos.

La comunicación mediata ahora es on line predomina en las sociedades contemporáneas de jóvenes, quienes manipulan desde las actuales bitácoras sociales hasta la radio básica. El manejo de la comunicación actual es simple e instantáneo permitiendo cosas que antes eran increíbles como la interacción en tiempo real entre varias personas al mismo periodo sin que condicione la hora, la ubicación y muchas veces hasta el lenguaje.

Las únicas herramientas son el acceso a internet y un dispositivo decodificador como es el computador, un teléfono móvil o algún dispositivo SMART (**S**pecific - específicos, **M**easurable - medibles, **A**ccorded - consensuados, **R**ealistic - realistas, **T**ime-related - tiempo .Diseñado en 1964 por Salton es el sistema de Recuperación de Información creado como herramienta de evaluación para medir la efectividad de muchos tipos de análisis y procedimientos de búsqueda estableciendo 4 grupos de evaluación) manteniendo siempre el esquema de comunicación (emisor, receptor, mensaje, canal). Pero como todo necesita intercomunicación, relación y evolución

en especial en la red, un sitio web, aplicación, video, foro, blog, entre otros que no tenga intercambio de contenido, visitas, preguntas, un desarrollo comunicacional no tiene vida y por lo tanto no existe y no está en las principales búsquedas de internet y ni rankeado en la web.

La globalización de la información, la inmediatez a la misma y la capacidad del individuo para erigirse en emisor de mensajes difundidos en red con una potencialidad universal hacen que la “opinión publicada”, aquella conformada bajo el control de los medios de comunicación social, tenga cada vez una menor influencia en la opinión pública (Martínez, 2008, pág. 57)

Ahora cada individuo decide que ver, que pensar, que opinar y que hacer mientras se mantiene comunicado con el mundo externo, al mundo de las nuevas sociedades informadas o virtuales.

Las costumbres y la cultura están consolidadas por formas comunicativas e intercambio de información. Al entrar en contacto con la red se crea una realidad alterna, la cual no por estar detrás de una computadora y ser almacenada en código binario deja de ser realidad sino que se la denomina Realidad Virtual o “Virtualidad real” (Ojeda, 2006, pág. 45)

Un sistema en el que la misma realidad (esto es, la existencia materia / simbólica de la gente) es capturada por completo sumergida de lleno en un escenario de imágenes virtuales, en el mundo de hacer creer, en el que las apariencias no están solo en la pantalla a través de la cual se comunica la experiencia, sino que se convierte en la experiencia. (Ojeda, 2006, pág. 45)

1.2. La Sociedad

La humanidad a lo largo de la historia ha tenido varias revoluciones sociales desde la agricultura, artesanal, industrial, posindustrial hasta llegar a la sociedad de la era digital. Los diversos cambios tecnológicos y sociales generados en las últimas

décadas de siglo XX crean conceptos como “sociedad de la información” o “sociedad del conocimiento”.

Los cambios sociales surgen a partir de tres principales elementos inducidos por un nuevo sistema necesario basado en las transformaciones como la revolución tecnológica, la globalización y la sociedad red.

Las brechas digitales, la variabilidad social y la globalización se implantan como un proceso económico, tecnológico, social y cultural unificando e internacionalizando culturas, sociedades y principalmente mercados generando una nueva manera de pensar.

La nueva *sociedad red* es como se denomina a esta nueva estructura social. Este término creado por Jan van Dijk en 1991 y desarrollado más extensamente por Manuel Castells en su libro *La sociedad Red*, se define como una “referencia para describir a las sociedades contemporáneas” (Pascua & Rueda, 2003, pág. 41) construidas alrededor de las redes caracterizadas por su “flexibilidad, adaptabilidad, capacidad de supervivencia” (Andrade, 2010, pág. 139-141) donde la realidad se construye mediante redes que procesan, almacenan, transmiten sin restricción de tiempo y espacio la información generando una nueva estructura social donde existen tres tipos de relaciones:

- *Relación de producción*: creación de bienes y servicios que satisfacen las necesidades humanas.
- *Relación de experiencia*: contemplan el núcleo familiar y las relaciones humanas estructuradas por el sexo y la familia.
- *Relación de poder*: es la capacidad de una clase, la utilización de la violencia para el cumplimiento de la ley dominante.

Las diversas alternativas que imponen estas nuevas sociedades desencadenan cambios personales e institucionales; por ende las revoluciones no solo son del conocimiento o de la tecnología, sino de cada aspecto social siendo influyentes en el manejo de cada uno de sus procesos.

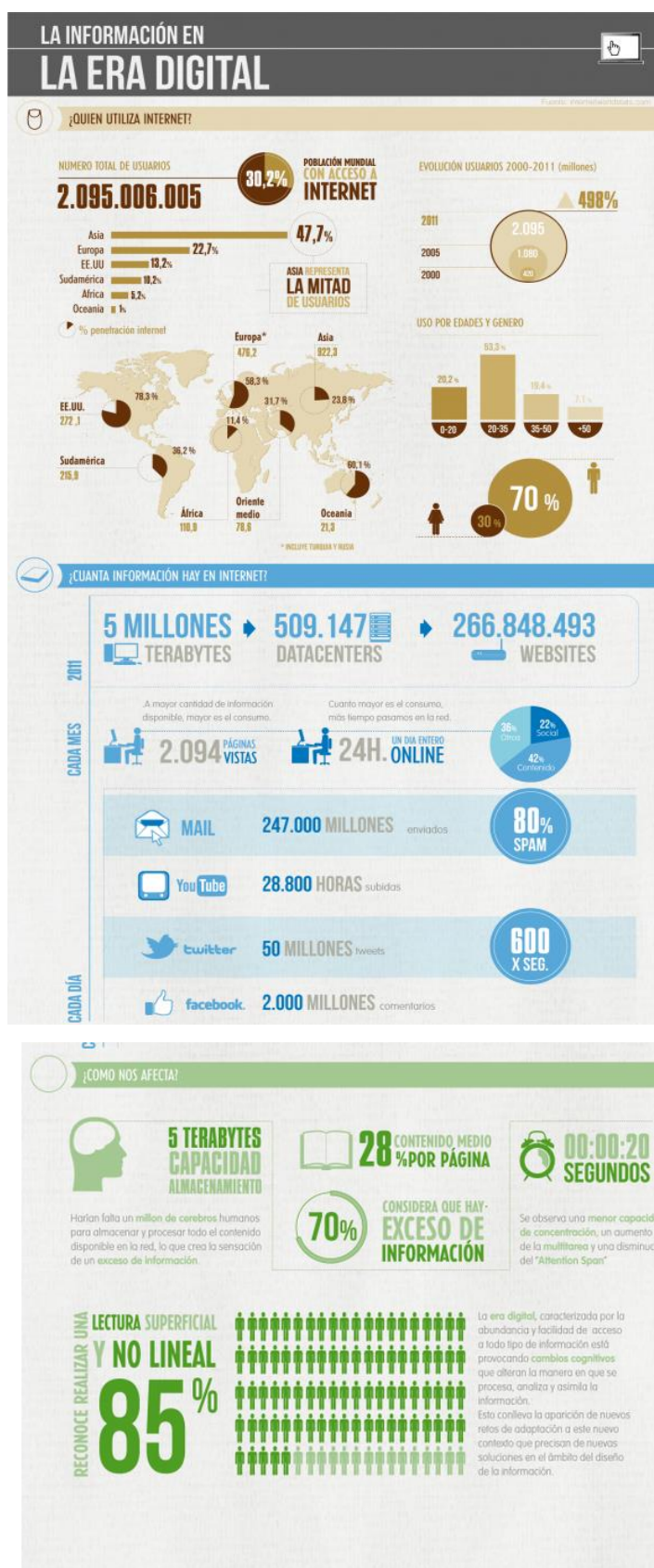
1.2.1. La información

Abundante, rápida y perecedera integra el aprendizaje constante debido al manejo de grandes contenidos de datos. Siendo un recurso valioso para otorgar sentido o significado a la realidad y al pensamiento, racionalidad y conocimiento humano. Según Idalberto Chiavenato la información consiste en un conjunto de datos que poseen un significado, de modo tal que reducen la incertidumbre y aumentan el conocimiento de quien se acerca a contemplarlos. Estos datos se encuentran disponibles para su uso inmediato y sirven para clarificar incertidumbres sobre determinados temas.

1.2.2. La tecnología

Se crearon e implementaron nuevos códigos, tecnologías y conocimientos técnicos que permiten crear bienes y servicios electrónicos para modificar y facilitar el comportamiento humano. La transformación tecnológica es la capacidad para crear una interfaz entre los campos técnicos mediante un lenguaje digital común en el que la información se genera, se almacena, se recupera, se procesa y se transmite.

Figura 2. La información en la era digital



Fuente: Revista Digital INTERACTIVE MAGAZINE

1.2.3. Sociedad de la Información

La idea de «sociedad de información» en la actualidad es muy nombrada y fue propuesta, por primera vez en 1973, por Daniel Bell en su libro *El advenimiento de la sociedad post-industrial*, indicando que en los años posteriores el conocimiento se convertirá en la estructura social central de una nueva economía inmersa en la información “donde las ideologías resultaría sobrando” (Torres, 2005, pág. 24) además sostiene que “la primicia del conocimiento prevalecerá no solo ... a la innovación tecnológica, sino también a las cuestiones sociales y políticas” (Burch, León, & Tamayo, 2004, pág. 52)

Esta idea de sociedad de la información tiene sus bases en la “teoría de la información” (Burch, León, & Tamayo, 2004, pág. 52) cuyos mentores son Shannon y Weaver, quienes en 1949 divulgan “la teoría matemática” luego la unifican a la teoría de la información (acentuando su teoría de comunicación en los bits y el código binario). En 1998 este término fue escogido por la ONU y la Unión Internacional de Telecomunicaciones, para la Cumbre Mundial realizada en 2003 y 2005, de esta manera crece su alcance conceptual para citar y acelerar los cambios sociales tecnológicos principalmente económicos convirtiéndose en hegemónico acrecentando la globalización neoliberal.

En conclusión, “la convergencia creciente de las tecnologías específicas en un sistema altamente integrado” crea *Sociedades de la Información* se refiere a una forma de desarrollo económico y social en el que la adquisición, almacenamiento, procesamiento, evaluación, transmisión, distribución y diseminación de la *información* con vistas a la creación de conocimiento y a la satisfacción de las necesidades de las personas de las organizaciones, juega un papel central en la actividad económica, en la creación de riqueza y en la definición de la calidad de vida y las prácticas culturales de los ciudadanos. Donde el sistema social emerge buscando fuentes de información para su posterior procesamiento y beneficio propio; principalmente económico.

1.2.4. Sociedad del Conocimiento

Es conocida como la alternativa académica y empresarial del término Sociedad de la Información, donde el conocimiento supera lo material y se convierte en una fuente nueva de capital y crecimiento social. (Lubián, 2011, pág. 41) Este posee un lugar privilegiado ya que crea, distribuye y manipula a conveniencia la información

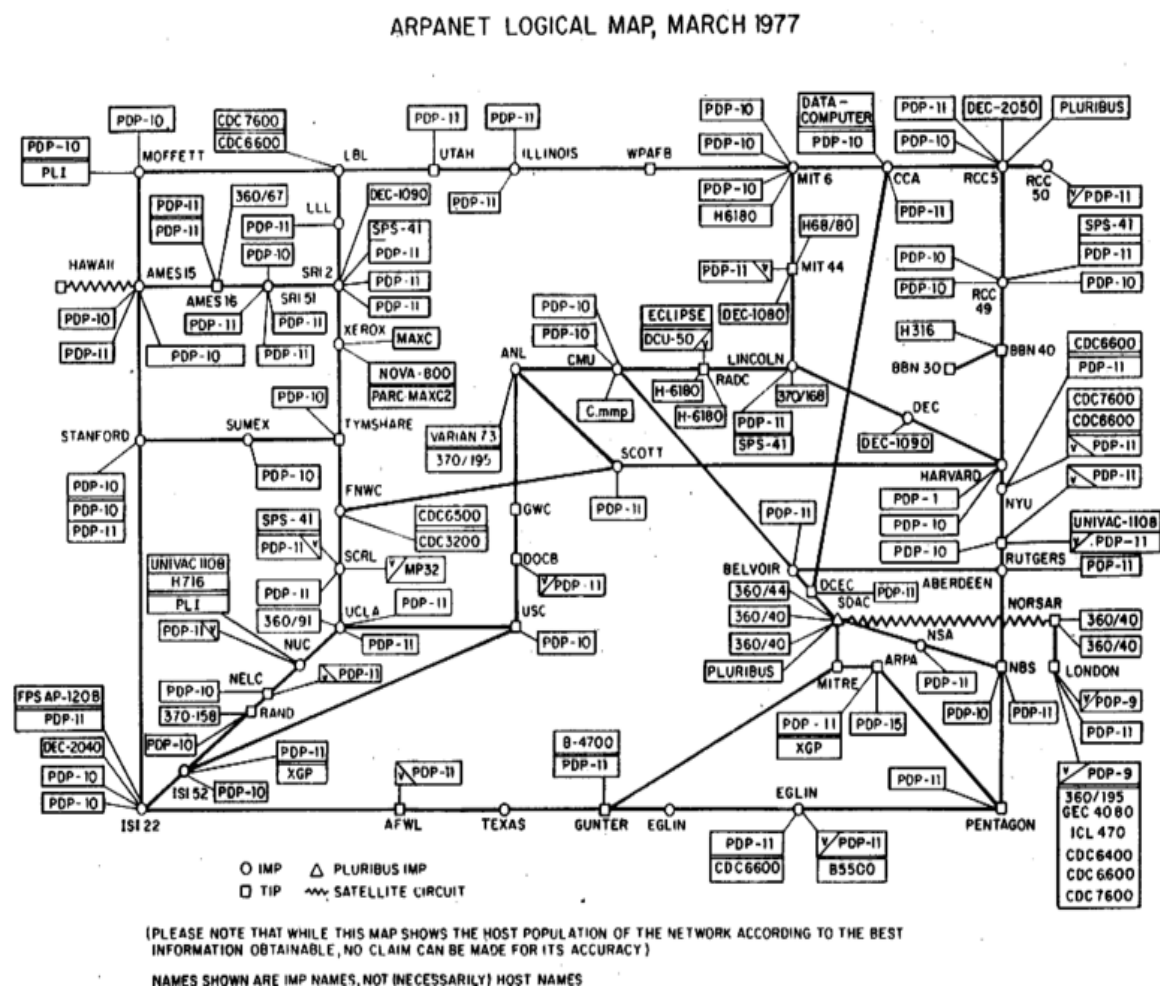
El termino surge en 1960 mientras se analizaron los posteriores cambios en las sociedades industriales, es decir en la *sociedad post-industrial*. Drucker 1959 indica que el sociólogo Peter F. pronosticó este cambio y la creación de una nueva “capa social de trabajadores de conocimiento” (Towards, 2003, pág. 4) y en 1969 Drucker pone en evidencia la disposición hacia una sociedad de conocimiento. La sociedad de la información ya que expresa mejor la complejidad y el dinamismo de los cambios que se están produciendo. (...) El conocimiento en cuestión no sólo es importante para el crecimiento económico, sino también para empoderar y desarrollar todos los sectores de la sociedad” (Towards, 2003, pág. 5)

1.3. Tecnologías de la Información y de la Comunicación

La invención de la máquina a vapor dio inicio a la era industrial, durante este periodo aparecieron nuevos elementos, especialmente la energía eléctrica que permitió un acelerado progreso a la sociedad; como ejemplo tenemos el telégrafo, creado en 1790, que llegó a convertirse en el medio de comunicación principal para la época en 1837 (Castells, La era de la información- La sociedad red, 2008, pág. 69) por la conectividad generada en base a la electricidad. Esta revolución permitió al ser humano expandir su mente hacia nuevas necesidades y conocimientos. Después de muchos años de invenciones se crearon los chips o transistores, que con impulsos eléctricos codificaban en código binario la información, mejorando el almacenamiento de la información y la conexión entre máquinas. La creación de microprocesadores en 1971 con Ted Hoff mejoraba la capacidad de almacenamiento de la información y su velocidad de transmisión.

En los primeros años de la década del 60 se creó la internet dentro del ARPA (Agencia de Proyecto de Investigación Avanzada, nombre de la institución militar que concibió la idea del Internet) como una herramienta de comunicación invulnerable a un ataque nuclear (Castells, La era de la información- La sociedad red, 2008, pág. 77) para la estrategia de guerra de los Estados Unidos en la Segunda Guerra mundial. El 1 de septiembre de 1969 se hizo el lanzamiento del Arpanet o AdvancedResearchProjects Agency Network o Red de la Agencia para los Proyectos de Investigación Avanzada de los Estados Unidos, nombre de la primera red de ordenadores abierta a los centros de investigación que cooperaban con el Departamento de defensa de los Estados Unidos y con las Universidades California, tanto en Santa Babara como en los Ángeles, Stanford ResearchInstitute y la Universidad de Utah.

Figura 3. Mapa del arpanet 1972



Fuente: Blog Planeta Modular – Jeff Millis

Con el paso del tiempo los científicos que trabajan en el proyecto convirtieron a esta red en una red de mensajes personales y de varios estudios, cuyo fin en su mayoría eran charlas de ciencia ficción. Al ver la necesidad de separar los temas de información y charlas personales, por la investigación con orientación militar, se crean MILNET con fines militares y el Arpanet con fines científicos. Luego el CSNET con apoyo de IBM se desarrolló en los años 80 y por último el BITNET como una red de estudios no científicos. Las mejoras a este proyecto se hicieron evidentes y necesarias, se mejoró la velocidad de enviar la información desde 56.000 bits en 1995, enviar una biblioteca completa en menos de un minuto con los gigabits, pero enviar velozmente la información no solo era una de las claves para el funcionamiento del internet si no que existía comunicación entre los ordenadores para ellos se creó un protocolo de comunicación creado en 1973, las redes de áreas locales o LAN y luego dividieron el TCP (protocolo de control de transmisión) en dos partes: el ordenador principal TCP y el protocolo interredes IP permitiendo una mejor navegación y conexiones múltiples.

Como último paso de esta transformación digital en Ginebra en la **Organización Europea para la Investigación Nuclear o denominado CERN**, Tim Berners y un grupo de físicos crean el lenguaje HTML, basado en el SGML o Standard Generalized Markup Language o "Estándar de Lenguaje de Mercado Generalizado". Consiste en un sistema para la organización y etiquetado de documentos, luego se constituyó la Web llamado WorldWideWeb o WWW y por lo tanto el primer servidor web de internet.

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación o TIC's son el conjunto de herramientas y técnicas utilizadas en el proceso de la información, para crear, codificar, almacenar, organizar, presentar e intercambiar información especialmente en el área de la informática, internet y las telecomunicaciones. Además de ser las bases para la eliminación de la Brecha Digital y la construcción de sociedades de la información y del conocimiento. Manuel Castells incluye dentro de las TIC, al "conjunto convergente de tecnologías de la microelectrónica, la informática (máquinas y software), las telecomunicaciones / televisión / radio / y la optoelectrónica". (2008, pág. 86) Por otro lado, podemos decir que son el "conjuntos

de procesos y productos derivados de las nuevas herramientas (hardware y software), soportes de la información y canales de comunicación relacionados con el almacenamiento, procesamiento y transmisiones digitalizadas de la información.” (González, 2000, pág. 253)

Las TIC son:

- **Tradicionales:** los medios convencionales como la televisión, la radios y los medios impresos como revistas y periódicos
- **Nuevas:** son herramientas y medios como los satélites, internet, robots, servidores, correo electrónico, entre otros, tanto materiales como inmateriales que son el complemento de los anteriores.

1.3.1. Características de las nuevas tecnologías de la información

- **Interconexión:** Comunicación y acceso de información en tiempo real entre los usuarios y operadores ofertados en las redes de cualquier lugar del mundo. Las cuatro funciones técnicas básicas para la interconexión son búsqueda, señalización, transcodificación y transferencia.
- **Interactividad:** Permite la participación entre usuarios pasivos (observadores) y los activos (generadores de información y conocimiento en la red)

Como es de conocimiento general es difícil llegar a un análisis concreto sobre los elementos de las interfaces y sistemas interactivos de un determinado sistema tecnológico y como este afecta al ser humano es decir cómo esta nueva forma de comunicación se sitúa entre la “Persona-Ordenador, la lectura del proceso *contractual* y *conflictiva* de la relación diseñador-usuario que aparece apenas delineada en las ciencias de la cognición.” (Scolari, 2004, pág. 226) Por ello es importante superar la idea de que los ordenadores son instrumentos o ramificaciones de la vida cotidiana del hombre moderno, debemos tomar en cuenta que tras de ellos existe un mundo semiótico lleno conocimientos y maneras propias de autolenguaje y

que existe un largo camino por investigar entre los humanos y las maquinas digitales.

La interactividad, como lo hemos visto, se desarrolla en el tiempo siguiendo una cadena lineal de operaciones que generan una sucesión de estados. En cierto tipo de entornos interactivos –por ejemplo, en los videojuegos o en las llamas <<novelasinteractivas>>, como Afternoon de Michael Joyce-, la dimensión narrativa es más que evidente. En el caso del software, el usuario manipula una serie de objetos virtuales (textos, imágenes, sonidos, etcétera) y los modifica hasta conseguir el resultado previsto, generando en cada fase del trabajo en un estado del sistema. (Scolari, 2004, pág. 228)

La interactividad está presente en cada uno de los procesos que realizamos desde abrir el correo electrónico para visualizar emails hasta realizar una animación en affter effects estas actividades cotidianas crean un nuevo mundo necesario para el usuario atrapándolo y generando nuevos estados afectivos y emocionales.

- **Instantaneidad:** envío y recepción de información inmediata y en excelentes condiciones.
- **Innovación:** “Innovar es crear o modificar un producto e introducirlo en el mercado” (Porter; 2009, pág. 20) en este caso a la red, necesariamente debe impactar, ser original, aplicable y causar revuelo sin estas características no cumpliría el proceso de innovación.
- **Nuevos lenguajes y la ruptura de la linealidad expresiva:** Los nuevos contenidos concebidos en la red aplican para los propios usuarios o seres humanos que llegan a ser dueños de su propia forma de comunicarse y proyectar su imagen al resto de interesados representando simbólicamente su realidad e incentivando la interacción y participación con los demás un ejemplo son las bitácoras públicas como twitter o las redes sociales como Facebook.

- **Varias audiencias:** los públicos que ingresan a la red son segmentados, variados y diferentes, existe contenido para todo gusto y necesidad.
- **Digitalización e inmaterialidad:** Transformación de la información análoga o física (fotografías, textos, videos entre otros) a digital, es decir a códigos numéricos binarios, mejora el acceso a varios archivos y permite el almacenamiento, búsqueda y envío entre redes físicas e inalámbricas creando una realidad virtual.

Estas nuevas invenciones han modificado los modelos de vida, políticos y económicos de nuestra sociedad; es decir la forma de percibir la sociedad industrial a la posindustrial es totalmente diferente, hemos pasado de la máquina de vapor a el uso de los ordenadores. Ya no nos comunicamos mediante cartas que se demoran, de acuerdo a las distancias y las condiciones del viaje, bastante tiempo en llegar ahora enviamos correos electrónicos o mensajes por Facebook o Skype utilizando como medio la internet, que no es un medio de comunicación sino es la red de redes de información.

Desde 1993 el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) trabaja por implementar y aumentar los conocimientos sobre las TIC en los países en desarrollo. A partir de 1999 el Ecuador prepara anualmente informes sobre el Proceso de Desarrollo Humano en el país cuya finalidad es el análisis en conjunto con el PNUD (Aase, 2001, pág. VII). En el segundo informe realizado por el Ecuador se examina a las TIC especialmente al internet como herramienta contribuyente al desarrollo y bienestar de los ecuatorianos.

En este informe se exhorta la capacidad de las TIC para “saltar” (Aase, 2001, pág. VIII) las etapas del desarrollo humano sostenible mejorando el crecimiento y la apertura hacia varios ámbitos importantes para los ciudadanos como la salud, la democracia, la educación, la investigación, la equidad de género, la economía y la política; por lo tanto las TIC se enraízan a la esperanza de revertir la falta de participación ciudadana y acceso al conocimiento que son las principales causas, según el PNUD, de la pobreza.

Durante estos últimos años el Ecuador es considerado por el PNUD como “país seguidor dinámico” (Aase, 2001, pág. VIII) en el desarrollo de las TIC debido a los grandes avances, tanto en el sector privado como el público, generando accesos para el desarrollo de interconexiones, aplicaciones y sitios web.

1.4. La Televisión

La televisión es un sistema de transmisión de audio y video a distancia mediante cable, ondas radiales y satélites. La transformación de una señal luminosa y sonora en una señal eléctrica transmitida a través de las ondas hercianas crea la televisión. Esta acción de transformación cumple dos procesos como la codificación de la señal origen y la decodificación de la misma la cual se transformará en una señal luminosa y sonora es decir en audio y sonido análogos captados por bandas UHF Y VHF.

La noción de televisión surgió con la combinación del “vocablo griego tele (“distancia”) y el término latino visio (“visión”) (Guerrero, 2012). El concepto permite referirse tanto al sistema de transmisión como al dispositivo que permite la visualización de las imágenes.

A finales del siglo XIX hasta 1935 se creó la idea y la invención de la televisión, varios investigadores de EEUU, Gran Bretaña, Francia y Alemania buscaban transmitir imágenes de una cámara a distancia, por vía aérea, para recibirlas en un aparato receptor a cierta distancia.

En los años 20 surgieron dos modelos primarios de televisión: el uno es la televisión mecánica y el otra electrónica, en medio de una pugna por crear un único sistema universal. Se realizaron varios prototipos mecánicos para la creación y modificación de la televisión mecánica pero el más importante y con mejores resultados de este tipo surge en 1884 con el disco de NIPKOW, creado por Paul Nipkow. En cambio, en la década de los años 50 y 60 se inicia el perfeccionamiento del sistema televisivo introduciendo el color y variados estándares de formatos televisivos como el sistema

PAL en la mayor parte de Europa Occidental, luego el sistema SECAM en algunos países de Europa del Este y por último el sistema NTSC en Canadá, Japón y Estados Unidos. La televisión por cable y la televisión por satélite fueron además de este sistema de emisión de ondas por ondas herciana los más requeridos, debido a que no solo captaban canales nacionales sino de otros países y de diversos contenidos.

Según Lorenzo Vilches, la utilidad de la televisión era incierta. Su funcionamiento y regulación nunca tuvo un objetivo definido, solo fue creado para el “envío y la recepción de señales” (Vilces, 1993, pág. 17). De 24 imágenes por segundo creando un movimiento regular donde el receptor, una cámara, un generador de señales y un sistema de barrido era el soporte básico para la transmisión de los contenidos televisivos.

Con el tiempo paso de ser un invento a un medio público. El poder político y económico lo vio como un medio controlador y manipulador de intereses por sus cualidades de centralizado y unidireccional convirtiéndose en un medio masivo, entretenido y de recepción colectiva generando enormes ganancias a nivel publicitario. El manejo de los mensajes cambió las ideologías y los valores sociales e implementaron nuevos contenidos relativos a la sexualidad, la educación y costumbres basadas en la economía, el consumo y las ventas.

La realidad es la realidad y la televisión es una forma como otra de acercarse a ella con un filtro. Habrá cosas que pasarán por el agujero, otras se quedarán y también las habrá que saldrán torcidas. Querer comprender la realidad a través de la televisión sin entender el mecanismo del filtro equivale a no comprender nada. Identificar el filtro, comprender su funcionamiento y aprender a convivir humanamente con él nos hará más personas y por tanto más libres. (Obac, 2001).

El negocio de la televisión surge cuando se miró su utilidad mercantil, dio paso a la publicidad en gran escala llegando a todo tipo de audiencias imponiéndose como una gran industria elemental y poco complicada generadora de grandes ganancias tanto para el dueño del canal y los contenidos audiovisuales como para los anunciantes que

publicitan sus productos o servicios en especial los de consumo masivo que apuntan en ciertos horarios y en varios targets. Al vender publicidad, venden propaganda y venden modos de vida, normas de comportamiento social e ideologías.

En la última década la tecnología tuvo nuevos cambios donde la televisión no podía quedar de lado, por ello se ha desarrollado además de la televisión por cable y vía satélite; la Televisión Digital Terrestre, la Televisión Digital de Alta Definición y la Televisión por Internet, que están modificando los modelos que han estado vigentes durante todo el siglo XX.

1.4.1. Televisión Análoga

La señal analógica

Simón Haykin nos indica que “las señales analógicas surgen cuando una forma de onda diseca, tal como una onda acústica o lumínica, se convierte en una señal eléctrica” (Simón, 1983, pág. 6). En el caso del micrófono los sonidos son “análogos” ya que representan las ondas de los sonidos originales.

PAL Laserdisc, NTSC Laserdisc con 5.1 canales de audio es Dolby Digital (AC-3), NTSC Laserdisc con audio PCM digital convencional. PBcast: PAL Emisión, N Bcast: NTSC Emisión, P SVHS: PAL Super-VHS, PAL Hi-8. (Bustos, 2006, pág. 34)

Figura 4. Cuadro comparativo entorno analógico - entorno digital

ENTORNO ANALÓGICO	ENTORNO DIGITAL
<p><i>Ambito pragmatico</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Interlocutores: comunidad de habla (local, nacional, idiomática). Monoculturalidad. 2. Acceso limitado a destinatarios y recursos enciclopédicos. 3. Mundo presencial con coordenadas físicas. 4. Canal visual. Lenguaje gráfico. 5. Interacción diferida, transmisión lenta, etcétera. 6. Alto coste. <p><i>Ámbito discursivo</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 7. <i>Linealidad</i>. Itinerario único. 8. Intertextualidad retroactiva. Texto cerrado. 9. Géneros tradicionales: <i>carta, informe, invitación, libro</i>. 10. Elaboración oracional. <p><i>Ambito del proceso de composición</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 11. Procesamiento lento. 12. <i>Sobrecarga</i> cognitiva. 13. Aprendizaje <i>heterodirigido</i>. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Interlocutores: <i>comunidades virtuales</i> (tribus virtuales). Diversidad cultural. 2. Acceso ilimitado. 3. Mundo <i>virtual</i> y ubicuo. 4. Canales visual y auditivo. <i>Hiper o multi-media</i>. 5. Interacción simultánea, <i>transmisión instantánea</i>. 6. Bajo coste. 7. <i>Hipertextualidad</i>. Diversidad de itinerarios. 8. Intertextualidad proactiva explícita: <i>enlaces. Texto abierto</i>. 9. Géneros nuevos: <i>e-mail, chat, web</i>. 10. Fraseología específica, sintagmas aislados. 11. Procesamiento eficaz: <i>ingeniería lingüística</i>. 12. <i>Descarga</i> cognitiva. Énfasis en lo estratégico. 13. Énfasis en los recursos <i>autodirigidos</i>.

Fuente: Revista lectura y vida (Cassany, 2000, pág. 4)

Actualmente estamos inmersos en un proceso de cambio de la televisión analógica a la digital, que será definitivo con el inminente apagón analógico. En un mercado como el ecuatoriano, donde la televisión de señal abierta basa fundamentalmente su negocio en los ingresos publicitarios, la aparición de nuevos agentes y nuevos canales, provocará una mayor competencia por la publicidad e impulsará nuevos modelos de negocio.

1.4.2. Televisión Digital

La Televisión digital codifica sus señales de forma binaria, habilitando la creación de vías de retorno entre consumidor y productor de contenidos.

Las incidencias del factor tecnológico en el campo audiovisual rebela como aparece en primera instancia la posibilidad de la inmediatez y la instrumentalizad de la intervención a través del audiovisual, cómo la apropiación de estas nuevas tecnologías deja huellas en las modalidades de intervención audiovisual... (Bustos, 2006, pág. 35)

Una de las ventajas de la nueva televisión además de la velocidad de transmisión de datos son las aplicaciones interactivas que poseen la capacidad de transmitir varias señales en un mismo canal asignado, gracias a la diversidad de formatos existentes. Además, de compartir con otros usuarios los contenidos que observas es más fácil mientras se observa una programación determinada, puede navegar por internet, jugar, chatear o tener una video conferencia. Anteriormente con la televisión análoga las emisiones y señales de canales eran escasos, con las señales digitales al existir mayor capacidad de envío - recepción de datos, mejor compresión además de mayor nitidez; la velocidad de envío de los contenidos de programas son accesibles y menos costos porque ahora se puede disfrutar de un verdadero cine en casa, sin la necesidad de comprar todo el equipamiento.

En Estados Unidos, donde se dictan las tendencias en equipamientos para televisión, cable y video institucionales, se inició un proceso que obliga a todas las estaciones de televisión,... a realizar su emisión en Digital TV. Esto implica la renovación total de codificadores, transmisores, editores, cámaras y switchers. (Bustos, 2006, pág. 36)

Como diría Enrique Bustamante “La televisión digital se contempla cada vez más como la puerta privilegiada para una << Sociedad de la información>>” (Bustamante, 2004, pág. 238). Uno de los objetivos de este nuevo formato es la acumulación de información (contenidos) para agregarles nuevos valores y

combinaciones interesantes que el usuario desee crear. La versatilidad de la tv digital integra las funciones de otros medios en un solo aparato. No solo se acceden a programas con diversos y específicos contenidos como cine, gastronomía, deportes, noticias, video juegos, ya programados dentro del propio televisor. El acceso a internet admite navegar como cualquier computador, permite ver videos, crear y manejar contenidos web, compartir por medio de video conferencias, posee varias aplicaciones tanto para acceder a redes sociales como a juegos en línea, escuchar varias frecuencias de radio y guías de uso para quienes no están tan integrados con su variado funcionamiento en especial para personas con capacidades especiales.

La interactividad es un concepto por demás aplicable y verdadero a la TV Digital, el espectador va de pasivo (receptor de imágenes y sonidos) a activo. Anteriormente los canales analógicos buscaban una manera de interactuar con sus televidentes como preguntas, concurso por teléfono, llamadas en vivo, vox pop entre otros medios que solo eran aplicables a cierto tipo de grupos determinados.

Por su parte la interactividad crea diálogos e intercambio de datos entre el ordenador y el usuario, El televidente modifica su programación, contenidos y servicios que maneja en su televisión. Además el acceso a varios servicios públicos o privados a través del televisor el propio usuario es quien decide si quiere o no ver los mensajes de texto que los usuarios envían a los programas.

Figura 5. Cambio de Tv analógica a digital

Cambio de TV analógica a digital

Televisión digital

Conocida como Televisión Digital Terrestre (TDT) es una nueva técnica de difusión de las señales de televisión que sustituirá en cinco años a la tradicional televisión analógica que se recibe hoy.

¿Cómo funciona la TV digital?

Ondas de radio transportan imágenes y sonido que se encienden y apagan rápidamente, como el lenguaje binario de la computadora

En la **televisión analógica**, las ondas de radio varían suavemente en la frecuencia



Antiguo conector de antena



Codificador

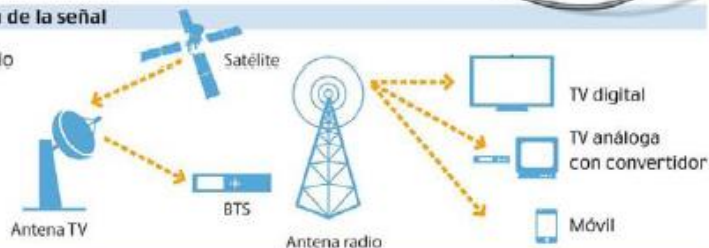
Transforma la señal, permite que antiguos equipos de TV analógica reciban la nueva señal de TV digital.

Convertidor

Equipo TV analógica

Transmisión de la señal

Ondas de radio transportan imágenes y sonido se encienden y apagan.



El usuario y el control

Con esta tecnología el televidente puede interactuar con la TV y ver varios programas en uno solo o tener una retroalimentación.



Con la TV digital, las imágenes son más nítidas porque transforma estas en información digital. Bajo este formato, es posible corregir errores.

El mando está desde el control remoto

Acceso a Internet

Visión multicámara De especial interés en eventos deportivos

Fuentes: EPN, NCT Supertel y MCT direct / EL COMERCIO

Fuente: (EPN, NCT Supertel y MCT direct / EL COMERCIO)

1.4.2.1. Integrated Service Digital Broadcasting - Terrestre (ISDB-T)

En Japón la Asociación de Industrias y Empresas de Radiodifusión (ARIB) en el 2003 creó y sustenta el estándar **Integrated Service Digital Broadcasting - Terrestre** (ISDB-T) encargado de transmitir señales de radio y televisión. Para este proceso de codificación de HDTV se utiliza la plataforma GINGA.

El sistema ISDB – T admite la emisión de un canal HDTV dentro de un ancho de banda de 6 MHz, implementa la interactividad con Canal de Retorno se basan en aplicaciones para el envío de datos desde el telespectador a un proveedor de servicio mediante una conexión a Internet que sea por línea telefónica, ADSL o el Cable Modem por parte del decodificador para enviar datos que son almacenados en un servidor. Algunas de las aplicaciones interactivas con canal de retorno en la TV Digital serán usadas para diversos fines, siempre con el objetivo de brindar un beneficio a la sociedad y la inclusión digital.

1.4.3. La Televisión Digital en el Ecuador

La televisión es uno de los medios más vistos en el Ecuador (INEC Estudios; 2006: 13), y el que más ha influido en el pensamiento actual. Es el medio de comunicación masivo más extendido a nivel mundial, se basa en la transmisión de audio y video. En el Ecuador la televisión hace su aparición en 1959 cuando el matrimonio Roswembaum Zambrano, tras varias reuniones crea el primer canal del Ecuador. Al mismo tiempo la “emisora HCJB (Hoy Cristo Jesús Bendice - misión evangélica de la ciudad de Quito), recibe por donación de una misión evangélica, equipos de televisión pertenecientes a un canal de Estados Unidos” (ALBA, 1982), e inician a la par del matrimonio Roswembaum Zambrano sus labores de instalación del canal de televisión.

El Ecuador acogió el estándar Japonés – Brasileño de televisión digital (ISDB-Tb) el 26 de marzo del 2010, gracias a “convenios de cooperación técnica y de capacitación con los gobiernos de Japón y Brasil” (Silva, 2010, pág.25), entrando así en el proceso de transición a la televisión digital terrestre. El denominado "apagón analógico" se

dará en una fecha indeterminada entre el año 2016 y el 2020, por ello es relevante enfrentar los retos que conlleva entrar en esta nueva era.

Actualmente estamos inmersos en un proceso de cambio desde la televisión analógica hacia la digital, que será definitivo con el inminente apagón analógico. En un mercado como el ecuatoriano, donde la televisión a señal abierta basa fundamentalmente su negocio en los ingresos publicitarios, la aparición de nuevos agentes y nuevos canales, provocará una mayor competencia por la publicidad e impulsará nuevos modelos de negocio. Las transformaciones van a paso agigantado en el servicio de televisión terrestre radiodifundida, donde la señal digital representa la revolución en la transmisión de programas, junto a una gran flexibilidad en los contenidos emitidos. Esta nueva modalidad permite al usuario interactuar con su televisión ya sea en equipos fijos, portátiles o móviles. El televidente puede disfrutar de una señal mejorada, más nítida, sin ruidos, ni interferencias, ni doble imagen; gracias a que se ha conseguido una perfección en la calidad técnica.

Un ejemplo de las primeras pruebas de transmisión de señales digitales son los canales OROMAR TV y ECUADORTV canales que envían sus señales digitales a los dispositivos que los receptan son los televisores SMART. En el caso de ECUADORTV el canal digital, tiene un retraso de 2 segundos después del análogo (4:3), una resolución nítida, sonido perfecto además de dividir la frecuencia del número del canal en tres canales que dependen de la recepción del dispositivo 7 es para dispositivos análogos, 7.1 para televisión digital TVHD con (16:9) y 7.2 para televisión de baja resolución TVSD (4:3). En cambio en OROMAR TV la señal análoga es enviada al canal 33 utilizando el formato (4:3) mientras que en la digital es el canal 9.1 con el formato (16:9) además en la parte superior aparece el logo de Superintendencia de Telecomunicaciones (SUPERTEL) con la leyenda “Pruebas TV Digital en Alta Definición”.

Figura 6. Transmisión oromartv canal 9.1 (16:43)



SUPERTEL “Pruebas TV Digital en Alta Definición”

Elaborado por: Jeniffer Cristina Páez Cadena

Si no hubiésemos accedido como país a implementar este cambio, la población ecuatoriana se encontraría desfasada respecto a los cambios tecnológicos mundiales. No estaría a la par del resto de países, no podría mostrar nuevos contenidos e información a los usuarios. Es decir, se dificultaría la democratización de los conocimientos que propicia la era digital. Una pérdida significativa la sufrirían muchos negocios por la falta de publicidad e interacción que ofrece la televisión digital como herramienta y medio de comunicación y ventas.

Uno de los desafíos que tenemos como sociedad es enfrentar esta nueva etapa que exige tecnología y equipos nuevos, los cuales deben cumplir con todos los parámetros para ofrecer entretenimiento, educación e información útil a la sociedad. Pero dicha tecnología debe ser sencilla, útil, dinámica y accesible a todo público.

El Ecuador como país ha implementado en sus políticas de estado romper con la gran brecha digital acercando la tecnología a los ciudadanos el MINTEL ha implementado nuevos recursos como Aulas Móviles, Infocentros Comunitarios y el Plan Nacional de Conectividad. “Hasta la fecha, 202 Infocentros funcionan en poblaciones rurales, y con las Aulas Móviles se recorrieron 187 lugares, capacitando a 18.178 personas de las parroquias más alejadas del país”, señala la entidad.

CAPÍTULO II

EL VIDEO Y SUS PROCESOS

2.1. Video

La palabra video etimológicamente proviene del verbo *videre* cuyo significado es “yo veo”

El video es una “tecnología que se utiliza para el registro, la grabación, el procesamiento, el almacenamiento y la transmisión de imágenes y sonidos, tuvo su nacimiento subordinada a la televisión, a la cual, estaba destinada a servir y complementar” (Perona, 2010, pág. 9).

2.1.1. El Video Tutorial

Tutorial: Instructivo metodológico de transferencias de conocimiento y autoaprendizaje que muestran el desarrollo de alguna actividad o procedimiento mediante el ejemplo y la técnica del paso a paso. Un tutorial debe completar cuatro fases: la introducción, la orientación inicial donde se imparte los conocimientos, la aplicación es decir el paso a paso y la retroalimentación donde se demuestra lo aprendido y se dan algunos consejos o referencias de lo aprendido.

Este término es usado generalmente para referirse a los programas online. Al ser un programa de tv digital estamos mostrando el proceso del uso correcto del programa de ventas y de la forma de adquirir los productos anunciados.

2.2. Lenguaje Audiovisual

El lenguaje audiovisual es el conjunto de símbolos, signos mediáticos y normas de utilización que expresan varios lenguajes y aspectos morfológicos, sintácticos, semánticos, estéticos y didácticos; principalmente abordan el campo auditivo y visual no solamente el lingüístico. Es todo aquel material que podemos ver u oír, permitiendo el intercambio de mensajes.

Lenguaje: “Cualquiera de los sistemas que emplea el hombre para comunicar a sus semejantes sus sentimientos o ideas. 2. Facultad humana que sirve para la representación, expresión y comunicación de ideas por medio de un sistema de símbolos...” (Larousse, 2001, pág. 602)

El Verbo icónico forma parte del lenguaje haciendo referencia a la comunicación, ya que pone el sentido a cualquier situación haciendo referencia a la comunicación mediante palabras e imágenes. Sin embargo aquí nos referimos a ese modo de comunicarse característico de los medios visuales, en el que se transmite sonidos e imágenes de contexto verbal y no verbal. La clave del lenguaje audiovisual es que el significado del mensaje viene dado por la interacción sonido-imagen, dentro de un contexto secuencial. En el Lenguaje Audiovisual, tal como lo entendemos aquí, las músicas, los efectos sonoros, los ruidos y los silencios colaboran en la transmisión del mensaje, no como "fondo" o "complemento" sino conformando realmente el Mensaje. (Bartolomé, 1987, pág. 86) .

El lenguaje audiovisual tiene varios aspectos que son:

- Aspectos morfológicos
- Aspectos sintácticos
- Aspectos semánticos
- Aspectos estéticos
- Aspectos didácticos

Figura 7. Dimensiones del lenguaje audiovisual

DIMENSIONES DEL LENGUAJE AUDIOVISUAL
MORFOLÓGICA
- Elementos visuales: figurativos, esquemáticos, abstractos.
- Elementos sonoros: voz, música, efectos, silencio.
ESTRUCTURAL, SINTÁCTICA, EXPRESIVA
- Planos, ángulos, composición, profundidad de campo
- Ritmo, continuidad, signos de puntuación...
- Iluminación, colores, intensidad de sonido, textos.
- Movimientos del objetivo: físicos, ópticos
SEMÁNTICA
- Significado de los elementos morfosintácticos
- Recursos estilísticos y recursos didácticos.
ESTÉTICA

Fuente: Introducción al lenguaje audiovisual

(MARQUÉS; 2003: pág. 2)

En este capítulo trataremos dos aspectos (morfológico y sintáctico)

2.2.1. Aspectos morfológicos

Son elementos básicos visuales y sonoros que permiten construir el lenguaje y contenidos audiovisuales.

Las funciones de estos elementos son:

- Informativa, testimonial y formativa
- Recreativa, expresiva
- Sugestiva (publicidad – propaganda)

Elementos visuales

Los elementos básicos como los puntos crean líneas, luego formas y la unión con el color, la imagen. Las principales características de la imagen son:

- Iconicidad: muy aparte de que las imágenes sean reales o ficticias estas son Figurativas, representan fielmente la realidad (fotografía), Esquemáticas o Simbólicas y Abstractas que no tiene similitud con la realidad.
- Denotativas y connotativas: las imágenes siempre serán polisémicas ya que las interpretaciones dependerán de quien las observe y acepte su mensaje.
- Simples o complejas: son fáciles de entender o requieren más tiempo para su análisis ya que dependen de la relación de sus elementos.
- Originales o redundantes: los elementos de la imagen pueden ser innovadores y nuevos o basados en estereotipos.

Elementos sonoros

- Música
- Ruido
- Silencio
- Efectos sonoros
- Palabras

2.2.2. Aspectos Sintácticos

Son normas necesarias para elaborar un mensaje audiovisual que sea de fácil comprensión, mediante la creación de frases específicas y llamativas que influyen en el significado final del mensaje, es decir que al igual que existen reglas ortográficas que permiten la mejor comprensión de una idea en los productos audiovisuales existen de la misma manera.

2.2.2.1. Planos

Plano: “Referencia a la proximidad de la cámara a la realidad cuando se realiza una fotografía o una toma” (Marqués, 2003, pág. 17) de video. Estos se dividen en tres grupos

PLANOS DESCRIPTIVOS

Tienen como objetivo detallar el lugar de la escena y el entorno donde se realiza la acción.

1. Plano Panorámico

Encuadra un amplio escenario donde se presentan múltiples acciones, principalmente se lo utiliza para destacar paisajes “en el que el escenario es protagonista por encima de la figura humana” (Fernández & Martínez, 1999, pág. 32)

Figura 8. Ejemplo plano panorámico

Video Programa Bit Store



Elaborado por: Jeniffer Cristina Páez

2. Plano General

Muestra un contexto amplio, al personaje de cuerpo entero y al escenario en el que se desarrollará la escena permitiendo distinguir las acciones del o los personajes. También es considerado como un plano expresivo.

Figura 9. Ejemplo plano general



Elaborado por: Jeniffer Cristina Páez

PLANOS NARRATIVOS

Como su nombre lo indica narran la acción desarrollada en la escena.

3. *Plano Entero*

Encuadra al personaje de cuerpo entero (de pies a cabeza). Narra la acción del personaje, además este tipo de plano puede ser también descriptivo ya que permite ver las características físicas del personaje.

Figura 10. Ejemplo plano entero



Elaborado por: Jeniffer Cristina Páez

4. Plano Americano

O plano medio ampliado muestra al personaje de las rodillas para arriba. Permite visualizar las acciones realizadas por del personaje.

Figura 11. Ejemplo plano americano



Elaborado por: Jeniffer Cristina Páez

5. Plano Medio

Encuadra al personaje de la cintura para arriba, denotando cercanía muestra la acción que este realiza dejando de lado el ambiente que lo rodea. También este plano es expresivo ya que permite observar estado emocional del mismo.

Figura 12. Ejemplo plano medio



Elaborado por: Jeniffer Cristina Páez

PLANOS EXPRESIVOS

Muestran lo que los personajes sienten (emociones) es decir se enfocan en el ser.

6. *Primer Plano*

Muestra al personaje de los hombros hacia arriba (cabeza), principalmente la expresión facial denotando los sentimientos que son estados afectivos del ánimo y emociones que son estados afectivos que transforman de modo momentáneo y brusco la estructura sicofísica del personaje.

Figura 13. Ejemplo plano expresivo



Elaborado por: Jeniffer Cristina Páez

7. *Gran Primer Plano*

Encuadra parte del rostro que revela las formas de la cara y los estados de ánimo, sentimientos y emociones de los personajes principalmente ojos y boca.

Figura 14. Ejemplo gran primer plano



Elaborado por: Jeniffer Cristina Páez

8. *Primerísimo Primer Plano*

Muestra y detalla parte del rostro del personaje (ojos, labios, nariz entre otros). Con el fin de destacar parte de su fisonomía o enfocar principalmente alguna acción o estado del personaje.

Figura 15. Ejemplo primerísimo primer plano



Elaborado por: Jeniffer Cristina Páez

9. *Plano Detalle*

Como su nombre lo indica detalla un objeto o parte del mismo que revelan parte del contexto de la escena. También puede aportar como plano descriptivo o narrativo.

Figura 16. Ejemplo plano detalle



Elaborado por: Jeniffer Cristina Páez

2.2.2.2. Movimientos

Los movimientos son recursos de la narración audiovisual de un producto. Este elemento permite dar mayor intensidad y seguimiento a una escena o imagen. Existen muchas formas de mover la cámara y así seguir la acción que queremos mostrar u ocultar esto nos permite no mirar el producto audiovisual como si fuera un escenario de teatro.

En los comienzos de la cinematografía la cámara estaba inmóvil y se limitaba únicamente a captar los acontecimientos que ante ella desfilaban. La historia del lenguaje está íntimamente ligada a la liberación de la cámara por el movimiento. (Fernández & Martínez, 1999, pág. 51)

Existen dos clasificaciones para los movimientos de la cámara Descriptivos – Dramáticos o Físicos – Ópticos.

DESCRIPTIVOS – DRAMÁTICOS

Los inicios del movimiento se alojan en el cine. Marcel Martín sistematizó según sus funciones los movimientos de la cámara.

1. Descriptivos

- “Acompañamiento de un personaje u objeto en movimiento.
- Creación de un movimiento ilusorio en un objeto estático.
- Descripción de un espacio o una acción con sentido dramático unívoco.” (Fernández & Martínez, 1999, pág. 53)

2. Dramáticos

- “Definición de las relaciones espaciales entre dos elementos de la acción.
- Relieve dramático de un personaje o de un objeto importante.
- Expresión subjetiva del punto de vista de un personaje.
- Expresión de la tensión mental de un personaje.” (Fernández & Martínez, 1999, pág. 53)

FÍSICOS – ÓPTICOS

Los movimientos físicos con aquellos dados por la rotación de la cámara a cualquier lado (derecha – izquierda / arriba – abajo), mientras los ópticos se dan mediante el zoom de la cámara.

3. Físicos

- **PANORÁMICA:** este movimiento se lo realiza por medio de la rotación en su propio eje de un lado a otro, permite filmar escenas amplias. Dentro de ellas tenemos:

- ✓ Panorámica horizontal: Rotación lateral (derecha – izquierda / izquierda – derecha)
 - ✓ Panorámica vertical: “Movimiento de la cámara que recorre en objeto rotación de arriba hacia abajo o viceversa.” (Hers, 1999, pág. 44)
 - ✓ Panorámica de balanceo: Rotación lateral (derecha – izquierda / izquierda – derecha)
- TRAVELING: es un desplazamiento de la cámara. Se lo realiza sobre un Dolly con rieles.
 - ✓ Avance / retroceso: de un sitio cercano a uno más lejano o viceversa.
 - ✓ Ascendente / descendente: movimientos de arriba hacia abajo o al revés.
 - ✓ Lateral: movimiento en paralelo al personaje, permite acompañar y seguir al personaje en sus movimientos.
 - ✓ Circular: la cámara rodea y se mueve en círculo alrededor del o los personajes.

4. Ópticos

- ZOOM: este movimiento se lo realiza por medio del manejo de un lente que en su acomodación interna permite el acercamiento o del zoom in y el alejamiento o zoom out dentro del plano de la toma. Se mide en “X” y significa el número de veces amplificadas, así tenemos 6X, 8X, 10X hasta 18X o más en cámaras profesionales.

2.2.2.3. Ángulos

Son las posiciones o puntos de vista en las cuales la cámara tomará al objeto o personaje.

1. Angulo Normal: la cámara se sitúa a la altura de la vista del personaje denotando una situación de normalidad.

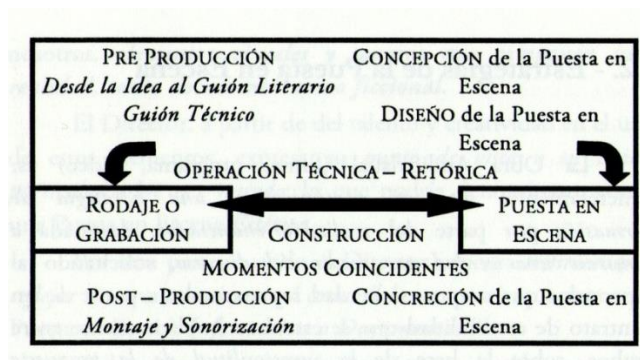
2. Picado: este ángulo va desde arriba hacia abajo, el objeto y personaje se observa de menor tamaño con resto a su entorno.
3. Contrapicado: este ángulo es la inversa del Picado. Se encuadra desde abajo hacia arriba, el personaje u objeto aparecen más grande y expresivos que el resto del entorno.
4. Inclinación lateral: muestra las imágenes inclinadas. Muchas veces este ángulo se utiliza como *cámara subjetiva* (Técnica que consiste en mostrar lo que el personaje observa como si estos fuesen sus ojos.)
5. Frontal / lateral: estos dos ángulos dependen de la colocación de la cámara delante o lateral a los personajes.

2.3. Etapas de la Producción Audiovisual

Toda producción audiovisual desde un video clip casero hasta con largometraje necesita inevitablemente cumplir tres etapas importantísimas que son:

- Preproducción
- Producción
- Posproducción

Figura 17. Ejemplo plano panorámico



Fuente: (MarcadorDePosición1pág. 48)

2.3.1. Preproducción

Es la etapa más importante del proceso de creación de un producto audiovisual. En esta se plantea la idea, el guión, hasta el primer día de filmación y la proyección del trabajo final, es decir es la planificación minuciosa y trascendental de toda la obra audiovisual.

IDEA: es la base del guión para una programación o film para ello se deben responder las siguientes preguntas.

- ✓ QUÉ se contará
- ✓ QUIÉNES serán los personajes
- ✓ CÓMO se tratará el film
- ✓ CUÁNDO

La idea puede ser original o una adaptación basada en una obra literaria, inspirado en un hecho real u obra o recreado.

Argumento: trata de narrar y desarrollar la historia basada en las preguntas de la idea. Se suele relatar los acontecimientos más relevantes en tiempo presente.

Sinopsis: es la descripción y completo desarrollo esquemático del argumento, mantiene una estructura narrativa y orden secuencial. Se describen todos los acontecimientos y el final de la historia

Estructura o story line: desarrolla específicamente las acciones y acontecimientos en un orden secuencial que se dan en la historia, incluye lugares y define los personajes. Se plantea, el desarrollo o nudo, el conflicto y el desenlace. “Una vez definido el conflicto o planteada la intriga, resulta sencillo realizar una *story line*” (Fernández & Martínez, 1999, pág. 239) el número de páginas casi es la mitad del guión literario.

2.3.1.1. Guión

“El guión es, a la vez, un punto de partida y un punto de llegada.” (Fernández & Martínez, 1999, pág. 217) Según esta breve definición este paso es el inicio para toda obra audiovisual es la creación y relato en prosa de todas las imágenes y sonidos que se darán en el producto final.

El guión para televisión tiene dos características fundamentales y muy importantes que son la modificación y la flexibilidad.

Guión literario: Es la presentación narrativa y ordenada de los diálogos y acciones que se va a presentar en el trabajo audiovisual, “es la narración ordenada de la historia que se desarrollara en el futuro filme o programa. Incluye la acción y los diálogos pero sin ninguna indicación técnica” (Fernández & Martínez, 1999, pág. 219) (planos, ángulos entre otros). Se detallan de forma escrita y utilizando lenguaje cinematográfico los contenidos de cada escena, además contiene la historia con todos los recursos técnicos y artísticos que el director, productor y colaboradores mostrarán en la pantalla.

Guión técnico: Especifica cada acción, encuadre, ángulo y característica de la toma y filmación. “El **desglose del guión** en un formato que separa lo que necesita cada **rubro** se denomina guión técnico. En el caso de las producciones independientes, las comunicaciones entre sectores son más rápidas, ya que se trata de equipos con menor cantidad de gente. En este marco, en la copia de cada guión se anotan directamente los **requerimientos de cada sector**. Esto se hace generalmente en distintos colores, y el jefe a cargo de cada departamento puede extraer su lista de necesidades directamente del guión literario desglosado, sin pasar por el formato de guión técnico.” (Sierra, 2008, pág. 3)

Story board / guión gráfico: Es la representación de los guiones técnicos y literarios mostrando de manera gráfica (imagen), es decir muestra a los personajes en las acciones, escenas, planos y tomas y el detalle de cada una de estas.

2.3.1.2. Presupuesto

Es el costo real y total que se prevé hacer para la realización de toda la producción audiovisual, incluye pagos, alimentación, transporte entre otros aspectos que puedan generar valores extras.

2.3.1.3. Búsqueda de Locaciones

La búsqueda de locaciones es sumamente importante debido a que en esos espacios se desarrollara nuestra producción. Existen dos clases de locaciones *interiores* (pueden ser dentro del estudio o dentro de una habitación) y *exteriores* son aquellas que se encuentran a la intemperie.

En el caso de la televisión muchos de los programas se realizan en los *estudios de tv* o platos los cuales son lugares con iluminación y posicionamiento de cámaras.

Figura 18. Estudio – set de tv



Fuente: texto Departamento TIC del CRIF “Las Acacias” – 2008

2.3.1.4. Recursos Técnicos

Son todas aquellas herramientas necesarias para la producción como un tipo específico de cámara en este caso es necesario una cámara que filme HD, tipo de luces, escenografía, sistema de microfonía, mesas de edición, mesas de postproducción pantallas entre otros.

2.3.1.5. Recursos Humanos

- **Director:** Es aquel que maneja los ensayos dirigiendo al equipo técnico y artístico, y a su vez es el principal encargado de la puesta en escena de un producto audiovisual. Ocasionalmente es el mismo creador del guión. Tiene su propio asistente en quien delega algunas funciones. Determina todo aspecto relacionado con la imagen y el sonido es el que verdaderamente maneja la edición. Guía la actuación de los actores, se comunica permanentemente con su equipo de trabajo, define los cargos y la ejecución de escenas, es quien puede hablar durante el rodaje de las tomas.
- **Productor:** elije cuáles son los medios y la personas necesarias para elaborar un proyecto audiovisual: distribuye las actividades entre los diversos equipos y es la unión entre estos y los intereses de cada uno. Debe conocer los requisitos de cada equipo y priorizar aquellas que sean más importantes, intentando disminuir los imprevistos al máximo. Diseña y distribuye el presupuesto económico, se encarga de la publicidad y comercializa el productor.
- **Guionista:** Su función es la elaboración de los contenidos con la dirección del director; redacta el guión literario y técnico de las escenas.
- **Escenógrafo:** Es el encargado de construir los escenarios, diseña y dirige el armado de los sets en los lugares de filmación.

- **Director de fotografía:** Es el fotógrafo o el cinematografista, tiene la función de controlar la luz, y que el cuadro de la escena y posición escenográficas deben ir acorde a la escena determina el revelado y copiado en video y clase de cinta y los filtros de luz para cada toma.
- **Camarógrafo:** Su trabajo es el cuidado, mantenimiento de las cámaras y sus accesorios. Coordina con el Director de fotografía para realizar la toma en las escenas.
- **Iluminador:** Su función es una responsabilidad en el uso adecuado de la iluminación y colabora con el director de fotografía arma y monta los equipos de iluminación requeridos.
- **Sonidista:** Su responsabilidad es con los micrófonos, maneja los controles del sonido, se ocupa de los aparatos y materiales que se utilizan para grabar o producir sonidos, realiza las pistas de colchón en la edición.
- **Continuista:** Se preocupa de la coherencia, secuencia, entre toma y toma. Cuenta las posiciones de los actores, los gestos, la ropa y la forma del peinado al momento de cortar cada toma, para respetar los detalles de las escenas posteriores.
- **Ancord:** o presentadores con quienes conducen el programa de televisión.
- **Otros:** asistentes, maquillistas, peluquería, secretarias, entre otros

2.3.2. Producción

Es el momento cero de toda la planificación de la preproducción, los elementos mencionados con anterioridad ya coordinados se los filma para su posterior visualización final, transmisión en vivo o ya pregrabadas. La mayoría de

producciones audiovisuales suelen ser grabadas con anterioridad con el fin de ver los errores y pulirlos en la edición.

2.3.2.1. Rodaje

Es la filmación del producto audiovisual.

“es la etapa en la que se crean o se consiguen todas las imágenes los sonidos principalmente para realizar el producto audiovisual;... varios pasos, algunos de los cuales se habrán de repetir cuando se filma en cine o se graba en video y televisión, cada una de las escenas y los cortes independientes que ellas requieran, para dar ritmo a la narración y así lograr con éste emocionar al espectador” (Medellín, 2005, pág. 170)

Se debe tener todo listo y ya programado con anterioridad para ello es necesario realizar primero ensayos iniciales y tener a la mano los siguientes elementos:

- Plan de rodaje
- Orden del día
- Informe de producción
- Copias del guión e storyboard
- Planos de locaciones
- Dinero
- Botiquín
- Maquillaje extra
- Alimentación – lunch

Al finalizar la filmación es importante reforzar aquellos imperfectos para que no vuelvan a suceder en el siguiente día de filmación.

Figura 19. Ejemplo plano panorámico

Video Programa Bit Store



Fuente: (MarcadorDePosición1pág. 49)

2.3.3. Posproducción

Es la fase final del trabajo audiovisual, se trabaja en la edición del material filmado incluyendo los efectos de auditivos y visuales que implique en la planificación de la preproducción. El editor se encarga en conjunto con el director, guionista, sonidista y productor de verificar que las tomas y el producto quede como fue planificado.

2.3.3.1. El montaje y edición

La edición “es un copiado (uno después de otro) continuo de una cinta magnética de otra” (Medellín, 2005, pág. 178) en este caso de cada uno de los bloques de filmación y el montaje es un proceso de “corte físico en la cinta de cine o virtual, por medio del computador de cada uno de los trozos.” (Medellín, 2005, pág. 179)

“el dominio de las técnicas de montaje la combinación expresiva del tiempo, el espacio y la idea es unió de los valores esenciales que caracterizan a un director o realizador. La idea de montaje está presente en todo el proceso de creación de la obra audiovisual, desde el guión literario, pasando por el registro, hasta la edición definitiva o montaje propiamente dicho” (Fernández & Martínez, 1999, pág. 171)

En la televisión y el video se llama a la edición lineal o en línea; mientras que la edición digital es llamada no línea.

CAPÍTULO III

PREPRODUCCIÓN – PRODUCCIÓN – POSPRODUCCIÓN

PROGRAMA DE VENTAS Y VIDEO TUTORIAL

En este capítulo desarrollaremos paso a paso la fundamentación y realización (preproducción, producción y posproducción) de los dos productos audiovisuales.

- Programa de ventas de productos electrónicos
- Video tutorial

3.1. Preproducción

3.1.1. Idea

Crear contenidos audiovisuales interactivos para la validación del canal de retorno en el sistema ISDB-TB.

3.1.2. Argumentación

Actualmente se vive una transformación en el servicio de televisión terrestre radiodifundida, donde la televisión digital representa la revolución en la transmisión de programas junto a una gran flexibilidad en los contenidos emitidos. Esta nueva modalidad permite al usuario interactuar con su televisión ya sea en equipos fijos, portátiles o móviles, con la característica que el televidente ahora puede disfrutar de una señal mejorada, siendo esta más nítida, sin ruidos, interferencias y doble imagen. De esta forma, se perfecciona la calidad de los contenidos presentados al telespectador.

El objetivo de la tesis de grado se basa en generar contenidos audiovisuales para un programa de ventas y video tutorial, en formato de televisión digital, para la validación del canal de retorno en el sistema ISDB-TB. Para ello un breve análisis, creación y manejo de una extensa base de información, referente a la creación de un programa de televisión y un tutorial que servirán y serán el principal aporte del canal de retorno logrando una comunicación entre el usuario y el middleware, haciendo que la experiencia de ver televisión sea mucho más interactiva.

En este producto se contempla un adecuado manejo de la información y de los productos de para vender y del producto estrella (KIT BIT STORE) que servirá para la recepción de base de datos y pruebas de retardo en el proceso de comunicación, lo cual justifica la importancia del mismo en el desarrollo y progreso del país en materia de televisión digital.

Este trabajo es un programa piloto basado en la venta por colores de 3 productos tecnológicos como utilizando para cada producto un color que se encuentra en los botones del control remoto de la tv digital, el cuarto color botón verde permitirá medir en un futuro la recepción y disposición de los usuarios hacia la compra fácil.

Para un mejor entendimiento del manejo del control y de la compra de los productos se realizará un video tutorial.

3.1.3. Preproducción de cada producto

3.1.3.1. Idea

Programa de ventas de productos electrónicos

Crear un programa de ventas de productos electrónicos

Para generar esta idea existirán dos ancords (presentadores) uno de género femenino y otro masculino. Se presentarán productos electrónicos (laptop, video cámara y Tablet) a la venta con sus características propias y promociones (Bit Store) que alentarán al público a navegar e interactuar con él programa, además de la animación de los presentadores y la interacción que brinda la plataforma de intercambio de

datos del televidente con el programa se podrá alcanzar este objetivo. La idea es vender diferentes productos en una programación corta de 10 a 15 min por programa, debido a que solo se podrán mostrar 4 productos cada uno por color del control remoto, facilitando la compra.

Video tutorial

Crear un video tutorial sobre el manejo del control remoto.

El programa de ventas de productos electrónicos y la forma de compra se debe crear un video corto sobre el uso del control remoto y las áreas que este posee.

3.1.3.2. Argumentación

Programa de ventas de productos electrónicos

El estilo principal de este programa es la tecnología que va desde el escenario hasta la categoría de los productos a vender que son electrónicos. El lenguaje de los presentadores es sencillo pero interactúan con su propio escenario es decir no es típico y solo muestra los productos sino que juega con la diversas y novedosas formas de presentación.

La finalidad de este programa principalmente no es vender sino validar la interacción del canal de retorno con la aplicación. Los contenidos de este programa serán interactivos y deben ser generados analizando varias de las respuestas (comandos) que pueda enviar el espectador desde su control remoto el cual será la línea de acceso para la interactividad. Además del código IP del Setubox o decodificador y el Ginga que es un conjunto de software ubicado entre el código de las aplicaciones y la infraestructura de ejecución (plataforma de hardware y sistema operativo) los cuales permiten el desarrollo rápido y fácil de las aplicaciones que ayudan a la sincronización espacio – temporal que ayuda a la producción en vivo y en directo de programa interactivos por tv digital.

Video tutorial

Las tele ventas se realizaban muchas veces vía telefónica así se mantuvo este sistema de compra-venta. La televisión digital con este nuevo producto piloto permite comprar en ese mismo instante con presionar el botón de color designado. Para explicar mejor el funcionamiento del mismo es necesario crear este video tutorial con una duración máxima de 1 minuto y 30 segundos.

3.1.3.3. Escaleta

PROGRAMA DE VENTAS DE PRODUCTOS ELECTRÓNICOS

1. INT. / ESTUDIO CROMADO. Bienvenida a los televidentes
2. INT. / ESTUDIO CROMADO. Presentación macbook air
3. INT. / ESTUDIO CROMADO. Presentación cámara
4. INT. / ESTUDIO CROMADO. Presentación promoción gratuita kit BIT STORE solo por presionar el botón verde.
5. INT. / ESTUDIO CROMADO. Presentación Tablet
6. INT. / ESTUDIO CROMADO. Cierre del programa / despedida.

VIDEO TUTORIAL

1. INT./ ESTUDIO CROMADO – Bienvenida
2. INT./ ESTUDIO CROMADO – Explicación control remoto
3. INT. / ESTUDIO CROMADO – Despedida.

3.1.3.4. Guión Técnico

Tabla 1. Guion Técnico

“PROGRAMA DE VENTAS – BIT STORE”										
VIDEO						AUDIO				
# ESCENA	TIPO PLANO	ANGULO DE TOMA	DESCRIPCIÓN DEL PLANO	EFFECTOS	VOZ OFF	SONIDO	TEXTO	MUSICA	OBSERVACIONES	DURACIÓN DEL PLANO
1	P. A.	Frontal	PLANO AMERICANO Fondo azul con celeste simulando un fondo tecnológico se despliega una pantalla detrás con el logo del programa. Los ancords toman el control remoto y presionan ENTER.	Aparece el logo BIT STORE En Adobe Ultra se pondrá el escenario DIGITAL STUDIO MONITOR CLOSED			ANCORD 1: Desde el centro del mundo. ANCORD 2: Comenzamos un nuevo concepto en ventas e interacción con nuestros televidentes ANCORD 1: Bienvenidos al primer programa de ventas ecuatoriano ANCORD 1 - 2: por Televisión Digital (Sonríen)	Get Back Alexandra Stan	La canción sonará durante toda la primera escena de presentación del programa.	12”

	P.A.		PLANO AMERICANO	Escenario Fondo Adobe Ultra DIGITAL STUDIO B (WIDE)			ANCORD 1: Si los tiempos ha cambiado ¿Por qué no la Tecnología?			5"
	P.C.		PLANO COMPUESTO De plano medio a primer plano con zoom				ANCORD 2: La televisión digital es una nueva forma de interactuar con nuestros queridos televidentes			5"
	P.A.		PLANO AMERICANO de los dos ancords				ANCORD 1: Bienvenidos a BIT STORE – su tienda digital Un programa diseñado exclusivamente para quienes buscamos una forma más eficiente, rápida, segura y cómoda al momento de realizar nuestras compras. ANCORD 2: Este es nuestro primer programa y por ello tenemos excelentes productos para tí.			17"

2	P.P.	Frontal	<p>PRIMER PLANO Desde los hombros para arriba la presentadora o Ancord 1 presenta el producto Amarillo dando un click en la esquina superior izquierda de la pantalla.</p> <p>El escenario se mantiene.</p>	<p>Escenario Fondo Adobe Ultra DIGITAL STUDIO (TIGHT)</p> <p>En Premiere Adobe se crea una pantalla con el logo del programa y tres pantallas que presenta el producto mientras es narrado por la presentadora.</p>			<p>ANCORD 1: Hoy en día estar conectados, realizar nuestros trabajos cotidianos y tener nuestra oficina en todos lados es muy fácil con esta flamante portátil</p>			10"
---	------	---------	---	---	--	--	--	--	--	-----

			Presentación del producto Amarillo en 3 pantallas (Mac book air)	<p>ANCORD 1: MACBOOK AIR que cuenta con: un Procesador Core i7 Bus frontal a 800 MHz y 8 GB de memoria SDRAM DDR2 a 667 MHz en placa, una pantalla de 13 pulgadas.</p> <p>ANCORD 2: Su precio en el mercado es de 1200 dólares pero por ser nuestro primer programa la vendemos a un módico precio de 1000 dólares así q toma tu control remoto y a comprar</p> <p>Disco duro Parallel ATA de 80 GB a 4.200 rpm. Disco de memoria sólida de 64 GB opcional. Puertos usb y sobre todo la garantía apple.</p> <p>ANCORD 2: Además la MacBook Air es el perfecto ejemplo de la mejora continua de Apple en cuanto al respeto del medioambiente.</p> <p>Se trata del Mac con menor consumo de energía y presenta las siguientes características diseñadas para reducir el impacto medioambiental:</p> <p>Su carcasa de aluminio, reciclable en su mayor parte. Pantalla LCD sin mercurio fabricada con cristal sin arsénico. Cables</p>				1min 03"
--	--	--	--	---	--	--	--	----------

	P.P + P.M.		<p>PRIMER PLANO A PLANO MEDIO</p> <p>Se realiza un zoom out desde el rotro del Ancord 2 hasta llegar al plano medio.</p> <p>El Ancord sujeta el control remoto y estira la mano simulando pagar televisor.</p>				<p>ANCORD 2: Su precio en el mercado es de 1200 dólares pero por ser nuestro primer programa la vendemos a un módico precio de 1000 dólares así q toma tu control remoto y a comprar</p>			12"
3	P.A	Frontal	<p>PLANO AMERICANO</p> <p>Explicación del Producto</p> <p>Azul Cámara Sony Handycam</p>	<p>DIGITAL STUDIO MONITOR CLOSED B (WIDE)</p>			<p>ANCORD 1: Muchas veces nos encontramos tristes o cabizbajos debido a que no hemos podido guardar y Preservar nuestros recuerdos más memorables.</p> <p>ANCORD 2: Nuestro segundo producto estrella es una Cámara de vídeo sony handycam CX190E de muy fácil uso</p>			15"

	P.C		PLANO GENERAL del video de la cámara sony	Fondo Adobe Ultra DIGITAL STUDIO MONITOR CENTER	<p>ANCORD 2: Además súper económica Filma full HD 1920 x 1080/60p grabación Imágenes fijas megapíxeles de Incorporado de 8 GB de Memoria flash Retroiluminado Exmor sensores CMOS Estabilización de imagen SteadyShot Carl Zeiss Vario-Tessar de gran angular Clear Photo LCD de 2,7 "de pantalla táctil (230K) Zoom óptico de 25x y zoom 30x extendido Reproducción de puntos destacados y copia directa Auto inteligente y Built-In Cable USB</p> <p>ANCORD 1: Además incluye un paquete de baterías recargables *Adaptador de CA *Cable de alimentación *AV Cable de conexión</p>				1 min
					<p>*Cable HDMI (duración de la Mini) *Conexión USB Cable de Apoyo (Built-In) *Handycam Application Software CD-ROM *1 año de partes limitadas y garantía de 90 días laborales</p>				

	P.P + P.M.		PRIMER PLANO del ancord 1 A PLANO MEDIO. Zoom out y aparece el producto con el color correspondiente asu compra (AZUL)	DIGITAL STUDIO (TIGHT)			ANCORD 1 : Su precio en el mercado es de 1000 dólares pero por ser nuestro primer programa está en un excelente precio 580 usd.			10"
	P.M.		PLANO MEDIO	DIGITAL STUDIO (TIGHT)			ANCORD 2: Buen precio, linda cámara y excelentes productos solo los puedes encontrar aquí en BIT STORE			6"
	P.P		PRIMER PLANO				ANCORD 2: Pero recuerda no te despegues de su televisor porque una gran sorpresa			8"
4	P.G	Frontal	PLANO GENERAL del monitor.	Fondo Adobe Ultra DIGITAL STUDIO MONITOR CENTER			ESPACIO PUBLICITARIO			30"

5	P.A + P.M.	Frontal	PLANO AMERICANO A PLANO MEDIO	Fondo Adobe Ultra DIGITAL STUDIO STRAIGHT (TIGHT)		ANCORD 1: como les recordaba durante todo el programa este es el lanzamiento de BIT STORE es por ello que te regalamos automáticamente con solo presionar en tu control remoto el botón VERDE un kit profesional BIT STORE el cual cuenta con			18"
	P.M		PLANO MEDIO el ancord 1 presenta los productos del KIT BIT STORE			ANCORD 1: * Un Esfero y Una agenda Para que no pierdas ningún detalle y ningún compromiso además * Cupón para el sorteo de un viaje a las espectaculares Islas Galápagos *Todo esto dentro de una hermosa y práctica funda de regalo			12"

	P.M. + P.A.		PLANO MEDIO A PLANO AMERICANO los Ancords indican el tiempo de presionar el botón verde del control remoto para q se procese automaticamente la adquisición del KIT BIT STORE	En el lateral izquierdo aparecerá una pantalla delgada con los productos del KIT. Durante el conteo el color del producto a seleccionar en el control remoto en este caso VERDE y el conteo por reloj. Al finalizar el tiempo y la presentación el log de BIT STORE			<p>ANCORD 2: así que en estos 7 segundos por reloj presiona el botón verde del control remoto y llévate automáticamente este kit profesional. Faltan 3 segundos apresúrate que quedan pocos kits</p> <p>ANCORD 1: 3 -2 -1 tiempo!!!</p> <p>ANCORD 2: con este kit nadie podrá perder una cita, un apunte o la fecha de llegada de su producto. No lo olvides esta es la forma mas práctica de comprar</p>			25"
				saldrá de la mitad de la pantalla con un fondo blanco.						
6	P.G	Frontal	PLANO GENERAL del monitor.	Fondo Adobe Ultra DIGITAL STUDIO MONITOR CENTER			ESPACIO PUBLICITARIO			30"

7	P.M.	Frontal	PLANO MEDIO Ancord 1 : después de hablar toma su dedo indice y lo pasa por delante simulando el cambio de página en una tablet. El movimiento de cámara va hacia el Ancord 2 en Plano medio igualmente, este toca la esquina superior izquierda de la pantalla mostrando así el video del Producto Rojo (tablet)	Fondo Adobe Ultra DIGITAL STUDIO STRAIGHT (TIGHT)			ANCORD 1: todo lo q deseas lo tienes a un clic de distancia, no lo olvides la televisión ecuatoriana se Actualizó. Ahora las compras son mucho más fáciles. Seguimos con Josué			20"
	P.G		PLANO GENERAL del video de presentación y especificación de de la Tablet o producto Rojo.	Fondo Adobe Ultra DIGITAL STUDIO MONITOR CENTER						2 min
	P.A + P.D		PLANO AMERICANO A PLANO DETALLE de la tablet que el ancord 2 tiene en sus manos	Fondo Adobe Ultra DIGITAL STUDIO STRAIGHT (TIGHT)			ANCORD 2: Esta hermosa y muy útil tableta digital puede ser tuya a muy buen precio 400 dólares solo presionando el botón compra			10"

8	P.M.		PLANO MEDIO				<p>ANCORD 1: queridos televidentes llevo el final de nuestro primer programa</p> <p>ANCORD 2: los esperamos cada miércoles con nuevos productos y fabulosos precios y próximamente encontrarnos</p> <p>ANCORD 1: aquí en su lugar preferido de ventas</p> <p>ANCORD 1 - 2: BIT STORE (presionan el control viendo a la cámara)</p>			15"
---	------	--	-------------	--	--	--	--	--	--	-----

Elaborado por: Jennifer Páez

Tabla 2. Video Tutorial

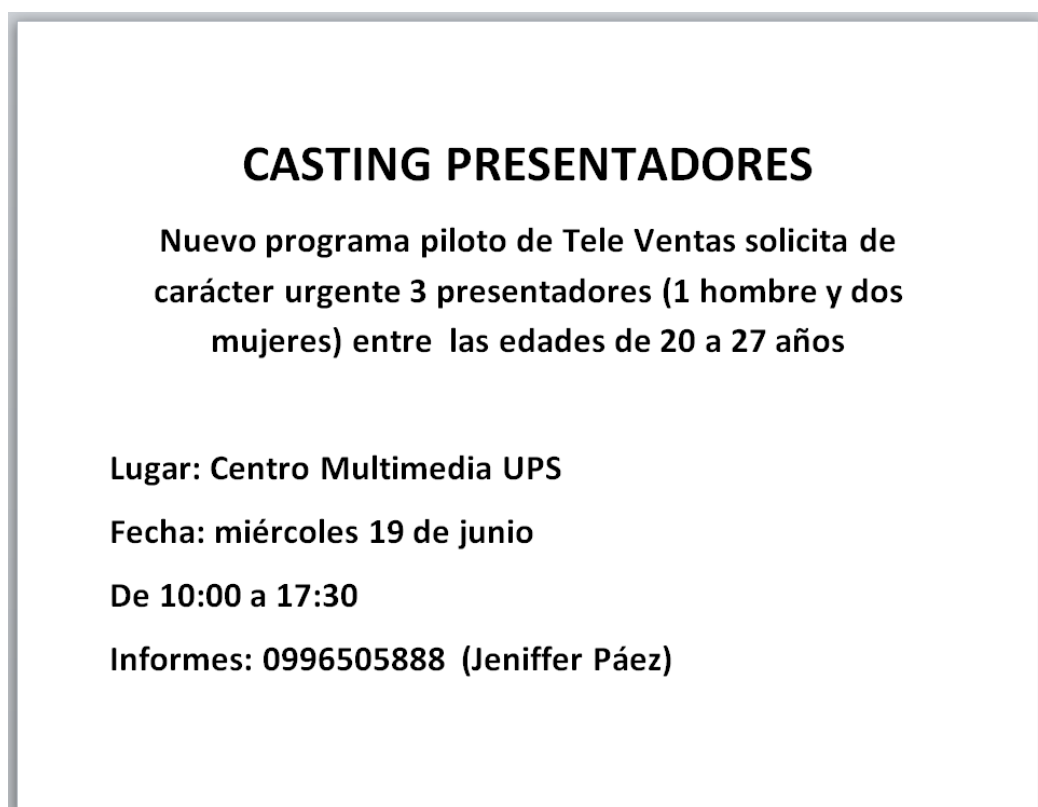
“VIDEO TUTORIAL – BIT STORE”										
VIDEO							AUDIO			
# ESCENA	TIPO PLANO	ANGULO DE TOMA	DESCRIPCIÓN DEL PLANO	EFECTOS	VOZ OFF	SONIDO	TEXTO	MUSICA	OBSERVACIONES	DURACIÓN DEL PLANO
	P.A. + P.M.	Frontal	PLANO AMERICANO A PLANO MEDIO la presentadora vacaminando hacia la cámara, luego se mueve al lado izquierdo de la pantalla y muestra el control remoto que aparecerá	Fondo Adobe Ultra DIGITAL STUDIO STRAIGHT (TIGHT)			ANCORD: Bienvenido a BIT STORE tu programa de compras. Ahora que ya somos parte de tu vida te enseñaré a manejar tu control remoto. Asi tu podras navegar más fácilmente por nuestro programa y realizar tus compras efectivamente. Este es tu control el cual se encuentra dividido en cuatro secciones. 1. On/Off (o encendido o apagado). 2. Área numércia numéricas. 3. Botones (rojo, verde, amarillo y azul). 4. y por ultimo las teclas de navegación.	Get Back Alexandra Stan	La canción sonará durante toda las tomas del tutorial.	32"
	P.P.		PRIMER PLANO La presentadora toca la parte superior de la pantalla donde se desplazara una nueva pantalla y la explicación de las teclas de navegación.				ANCORD: Ahora recuerda que las teclas de navegación te servirán para desplazarte por todo el menú del programa y si deseas comprar solo escoge el color del producto deseado. Espero q esta corta guía sea de mucha utilidad y recuerda Bienvenido a BIT STORE			30"

Elaborado por: Jennifer Páez

3.1.3.5. Casting

El día 3 de junio se colocó en varias pancartas de la Universidad Politécnica Salesiana un anuncio donde se solicitaban 3 presentadores entre los 20 a 27 años de edad para programa piloto de Tele Ventas.

Figura 20. Casting presentadores



3.2. Producción

3.2.1. Plan de rodaje

3.2.1.1. Video Programa Bit Store

Tabla 3. Planilla de plan de rodaje.

PLANILLA DE PLAN DE RODAJE													
Titulo				Video Tutorial						Director		Jeniffer Páez	
Producido por				Jeniffer Páez						Jefe de producción		Jeniffer Páez	
Día	Fecha	Hora	IN	E X	D	N	Escena	Planos	Personajes	Vestuario y Uterería	Observaciones	Equipo técnico	
1	03/07/ 2013	11:00	X		X		1	Plano Americano Plano medio Primer Plano	ANCORD 1 Andrea Boada ANCORD 2 Josué Flores	Andrea Boada: Vestido Floral y accesorios Josué Flores: Pantalón beige / camisa y zapatos café Alimentación / coffe break		Micrófonos Corbateros Cámara HD Panasonic Monitor	
1	03/07/ 2013	09:00	X		X		2	Plano Americano Plano medio Primer Plano	ANCORD 1 Andrea Boada ANCORD 2 Josué Flores	Andrea Boada: Vestido Floral y accesorios Josué Flores: Pantalón beige / camisa y zapatos café Alimentación / coffe break		Micrófonos Corbateros Cámara HD Panasonic Monitor	

Día	Fecha	Hora	IN	E X	D	N	Escena	Planos	Personajes	Vestuario y Utería	Observaciones	Equipo técnico
1	03/07/ 2013	11:00	X		X		5	Plano Americano Plano medio	ANCORD 1 Andrea Boada ANCORD 2 Josué Flores	Andrea Boada: Vestido Floral y accesorios Josué Flores: Pantalón beige / camisa y zapatos café Alimentación / coffe break		Microfonos Corbateros Cámara HD Panasonic Monitor
1	03/07/ 2013	09:00	X		X		7	Plano Americano Plano medio	ANCORD 1 Andrea Boada ANCORD 2 Josué Flores	Andrea Boada: Vestido Floral y accesorios Josué Flores: Pantalón beige / camisa y zapatos café Alimentación / coffe break		Microfonos Corbateros Cámara HD Panasonic Monitor
1	03/07/ 2013	09:00	X		X		8	Plano medio	ANCORD 1 Andrea Boada ANCORD 2 Josué Flores	Andrea Boada: Vestido Floral y accesorios Josué Flores: Pantalón beige / camisa y zapatos café		Microfonos Corbateros Cámara HD Panasonic Monitor
Observaciones												

Elaborado por: Jeniffer Páez

3.2.1.2. Video Tutorial

Tabla 4. Video Tutorial

PLANILLA DE PLAN DE RODAJE												
Titulo		Video Tutorial						Director		Jeniffer Páez		
Producido por		Jeniffer Páez						Jefe de producción		Jeniffer Páez		
Día	Fecha	Hora	IN	EX	D	N	Escena	Planos	Personajes	Vestuario y utilería	Observaciones	Equipo técnico
1	03/07/2013	09:00	X		X		1	Plano Americano o plano medio	ANCORD TUTORIAL Silvia Soria	Short Jean / Blusa Negra con lentejuelas y accesorios		Micrófono Corbateros
1	03/07/2013	09:00	X		X		1	Primer plano	ANCORD TUTORIAL Silvia Soria	Short Jean / Blusa Negra con lentejuelas y accesorios		Micrófono Corbateros
Observaciones												

Elaborado por: Jennifer Páez

3.2.1.3. Orden del día

PROGRAMA DE VENTAS DE PRODUCTOS ELECTRÓNICOS – VIDEO TUTORIAL

HORA	TAREA	OBSERVACIÓN
08:00	Revisión y acondicionamiento del set	Ninguna
09:00	Revisión de equipos, iluminación, sonido y pruebas de tomas	Ninguna
10:00	Maquillaje	Ninguna
11:00	Filmación Video tutorial	Ninguna
13:30	Almuerzo	Ninguna
14:30	Filmación Programa BIT STORE	Ninguna
18:00	Entrega de Equipos	Ninguna
18:30	Entrega del Set de video	Ninguna

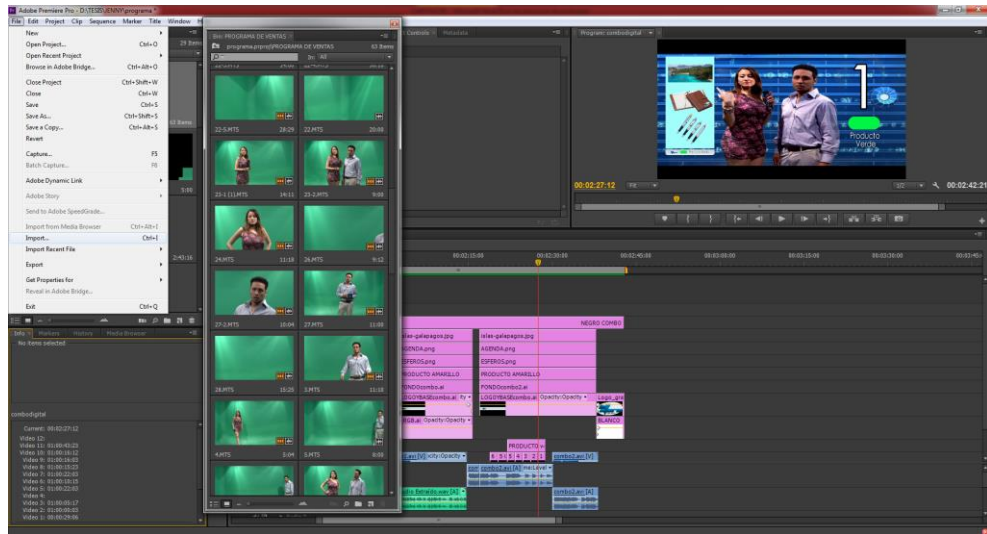
Elaborado por: Jennifer Páez

3.3. Posproducción

3.3.1. Pre-edición

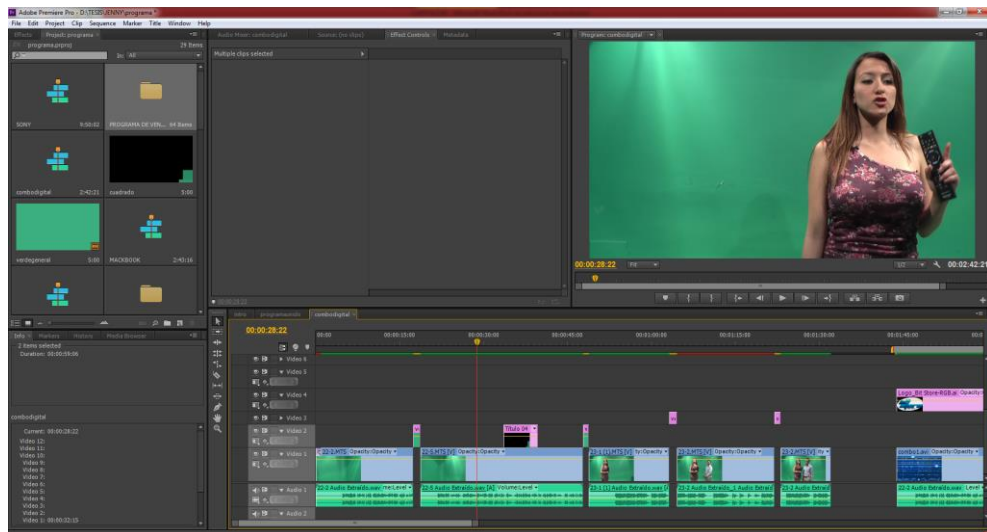
Antes de proceder a poner el fondo de Tecnología es necesario seleccionar las tomas adecuadas, realizar una edición base del producto seleccionado anteriormente, mejorar el audio de las mismas ya que los micrófonos corbateros tienen entradas monofónicas y es necesario que el audio sea estéreo se debe duplicar la pista, corregir ecos y hacer una limpieza del ruido.

Figura 21. Selección de cada toma y producto válido mediante la importación imágenes



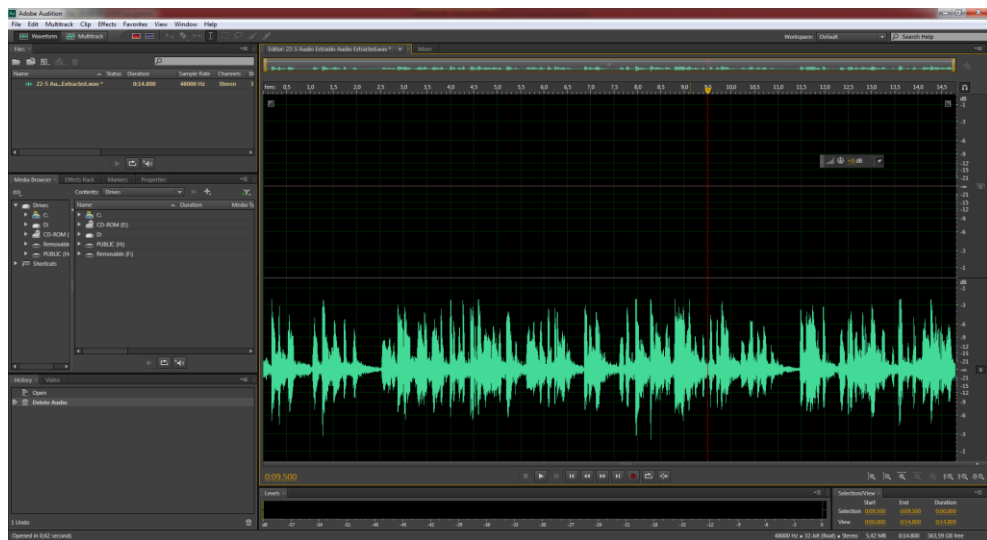
Elaborado por: Jeniffer Cristina Páez

Figura 22. Edición corta de los videos preseleccionados



Elaborado por: Jeniffer Cristina Páez

Figura 23. Edición de los canales de Audio de Monofónico a estéreo



Elaborado por: Jeniffer Cristina Páez

Figura 24. Pre-edición Fondo verde



Elaborado por: Jeniffer Cristina Páez

3.3.2. Cromado – Adobe Ultra

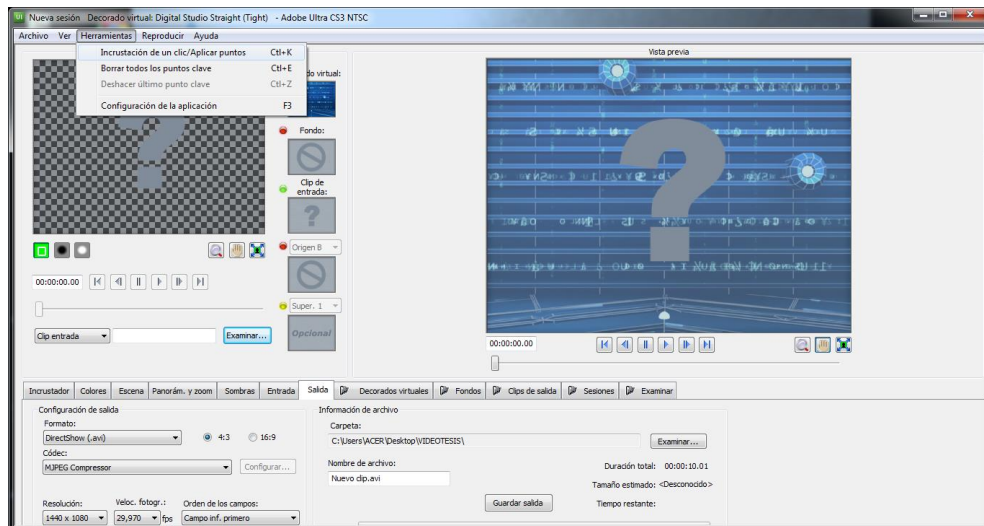
Para el proceso de Croma se eligió un fondo animado DIGITAL STUDIO ya prediseñado por ADOBE. Primero se debe seleccionar el fondo, luego procedemos a importar el archivo a ser cromado, con la herramienta de color seleccionamos el tomo verde croma y procedemos a ir hacia en menú herramientas / incrustaciones de un clic – aplicación de puntos. Procedemos a mejorar el color y luego exportamos el video.

Figura 25. Fondo DIGITAL STUDIO



Elaborado por: Jeniffer Cristina Páez

Figura 26. Incrustaciones de un clic – aplicación de puntos



Elaborado por: Jeniffer Cristina Páez

Figura 27. Edición Croma

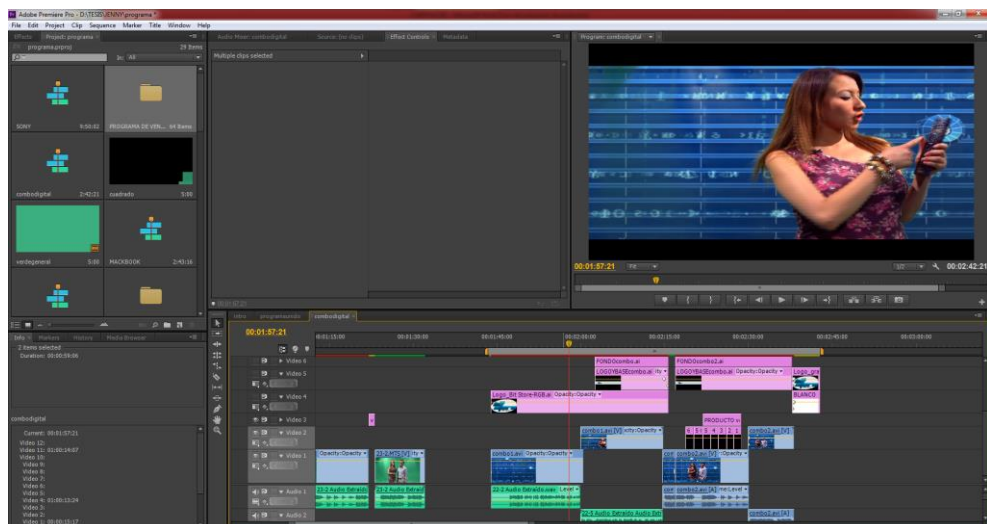


Elaborado por: Jeniffer Cristina Páez

3.3.3. Edición

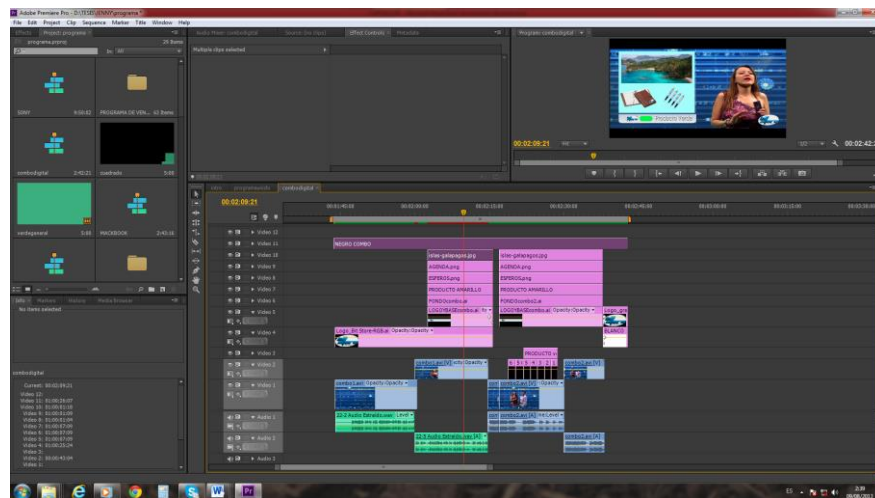
Luego de exportar los videos ya con su respectivo fondo procedemos a re-editarlos ya con cortes y movimientos de cámara.

Figura 28. Edición Programa BIT STORE



Elaborado por: Jeniffer Cristina Páez

Figura 29. Edición Programa Bit store – Creación de pantallas

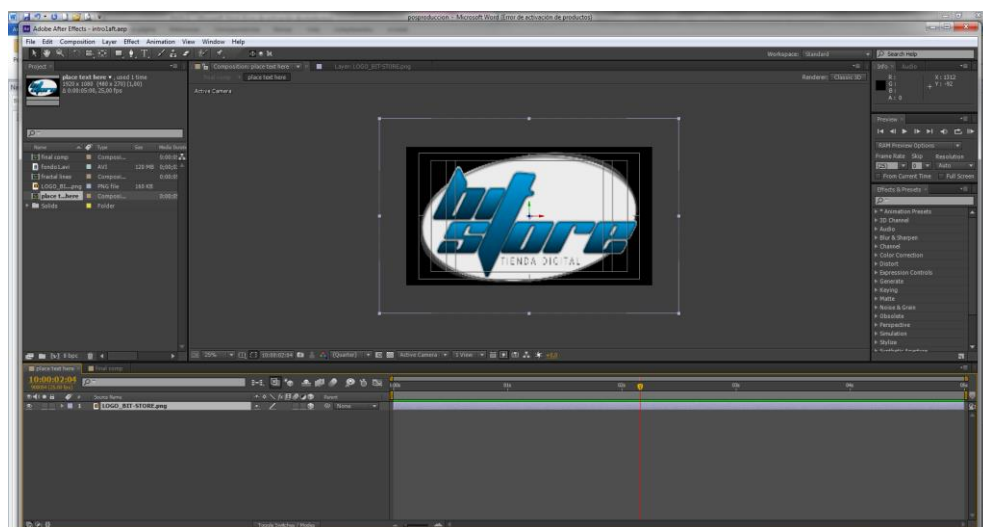


Elaborado por: Jeniffer Cristina Páez

3.3.4. Animación del Intro del Programa

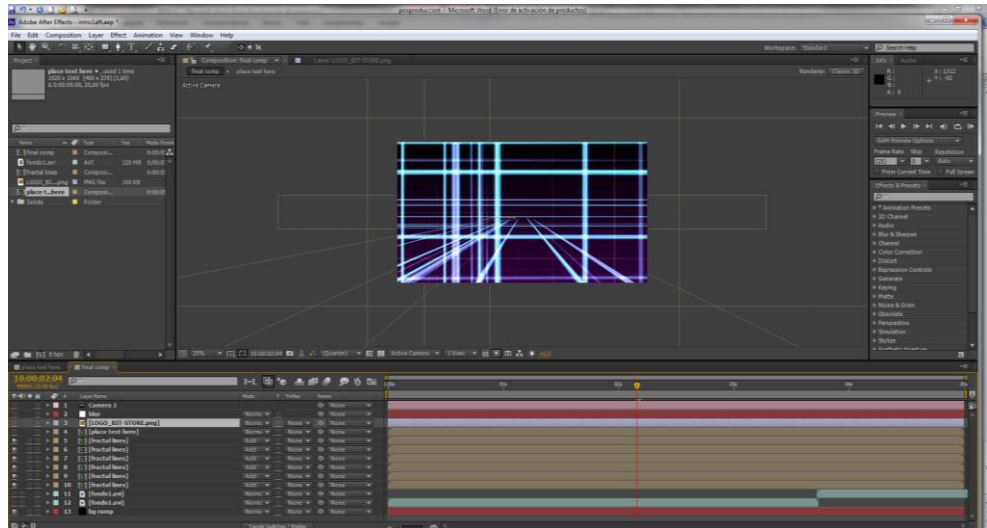
Para realizar la composición del intro del programa es necesario importar el logo y el fondo de adobe ultra DIGITAL STUDIO STRAIGHT (TIGHT), luego creamos 3 rayas superiores, inferiores, de lado izquierdo como derecho y poner en propiedades efecto add, procedemos a armar la composición y dar un leve movimiento de cámara y exportamos.

Figura 30. Creación Composición Logo



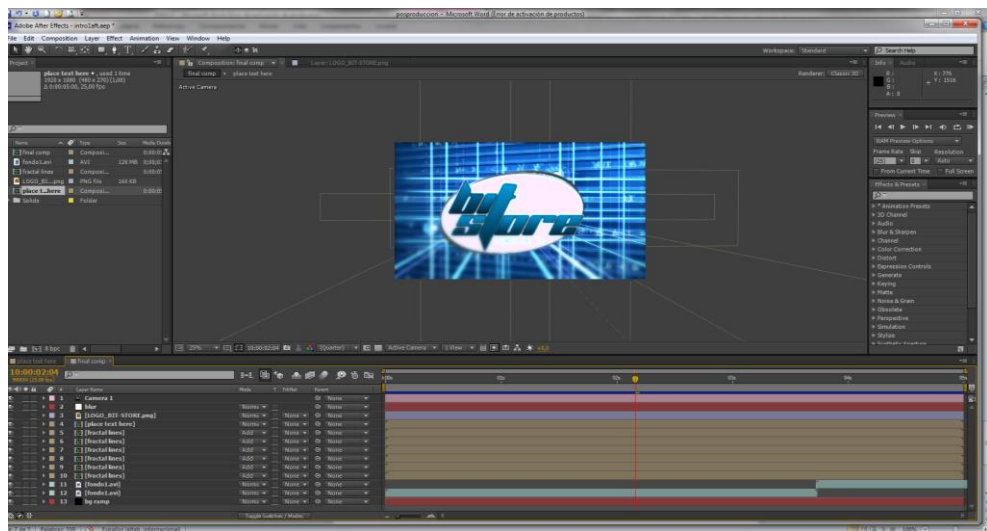
Elaborado por: Jeniffer Cristina Páez

Figura 31. Creación Rayas –efecto Add



Elaborado por: Jeniffer Cristina Páez

Figura 32. Composición final



Elaborado por: Jeniffer Cristina Páez

3.3.5. Productos Finales

Figura 33. Intro Programa BIT STORE



Elaborado por: Jeniffer Cristina Páez

Figura 34. Video tutorial



Elaborado por: Jeniffer Cristina Páez

Figura 35. Programa BIT STORE



Elaborado por: Jeniffer Cristina Páez

Autorizaciones de uso de imagen

Nosotros:

Andrea Boada

Silvia Maribel Soria Silva

Josué Flores

Autorizamos a Jeniffer Cristina Páez Cadena a utilizar nuestra imagen en fotografías y videos realizadas en los dos productos audiovisuales “ programa de ventas de productos electrónicos y video tutorial para validación del canal de retorno en el sistema isdb-tb de televisión digital” para su tesis.

CONCLUSIONES

El nuevo fenómeno de la comunicación digital ha entrado satisfactoriamente en la vida diaria del hombre debido a la introducción de las nuevas tecnologías dentro del campo tradicional de la comunicación abriendo nuevas y variadas ventanas al usuario al cual le permite estresarse no solo de forma oral y escrita sino que le permite usar recursos audiovisuales, blogs, correos electrónicos y generar información que expresa sus ideas, necesidades y formas de actuar.

Al existir varias formas de comunicación y fuentes de información el consumidor se conecta con otras personas y otras fuentes de información permitiéndole el interactuar y colaborar receptando y emitiendo los contenidos este es el caso de los blogs y de los comentarios de Facebook.

La interacción permite la comunicación en tiempo real entre dos personas o más sin que importe la ubicación de los mismos, es decir la persona A puede estar en un video llamado desde Ecuador y la persona B desde China mediante una conexión a un ordenador. En este caso este programa de televentas por televisión digital permite realizar la compra de manera efectiva.

La televisión digital es un conjunto de tecnologías de emisión y recepción de sonido e imagen, a través de señales digitales que codifica sus señales de forma binaria y no análoga.

En pocos años se realizará el apagón analógico dando paso a una nueva forma de ver televisión donde es necesario modificar o cambiar el receptor en este caso la televisión. Si se modifica el televisor antiguo es necesario que este se conecte a un decodificador (Set-Top-Box) para que interprete la señal digital y en el caso de cambiarlo se optaría por comprar un televisor con el sintonizador TDT (televisión digital terrestre) incorporado, codifica la señal de manera directa un ejemplo son las televisiones de marcas como LG, Samsung o Sony con pantallas plasmas, LED y LCD, con acceso a Internet o SMART e imágenes en 3D.

Para la creación de un programa de televentas con formato futurista se debe tener un guión previo y la clasificación de las tomas que se van a realizar sabiendo como

irán las animaciones para ubicar al conductor (ancor) y que este no choque y tenga espacio de ubicarlas en la edición del programa.

La creación de la escenografía digital se realizó en un set con croma (tela verde) , se procedió a filmar a los conductores con la simulación de que tocan ciertos espacios en la pantalla para que aparezca la segunda pantalla con la muestra del producto. Luego de esta filmación primaria se procede a cromarlo en la edición poniendo el fondo que deseamos en este caso un color azul.

Los programas de televentas han sido una fuente de compra por mucho tiempo donde el consumidor llamaba a una operadora para solicitar la compra de ciertos artículos. Ahora con ese piloto uno de los objetivos es que el cliente tiene la oportunidad de observar el producto y realizar su compra inmediatamente presionando el botón de su control remoto según el color del producto indicado y este llegará a su hogar. Para ello antes deberá validar su usuario y su contraseña antes de realizar su compra.

Este trabajo al ser un programa piloto debe estar sometido a pruebas y una de ellas será la validación del canal de retorno se desea saber si llega la solicitud de compra y la respuesta de la compra efectiva tomar en cuenta los detalles de los productos para poder realizar una compra satisfactoria.

El programa presentará cuatro productos electrónicos diferentes y destacados por su versatilidad, debido a que solo existen 4 colores en el control remoto de una televisión digital. Se escogió vender productos electrónicos ya que no se necesitara entrar en el costoso proceso de escoger tallas, modelos y colores haciendo más fácil y efectiva la compra. En el proceso de venta se muestra las características del producto los que se destacarán, las animaciones y el escenario todos creados digitalmente eso marcará diferencia entre los programas de ventas convencionales además de tener un tutorial sobre el manejo adecuado del control remoto para la utilización de este programa de televisión que permite al usuario la interacción y compra de los productos que se exhiben en el programa.

LISTA DE REFERENCIAS

- Aase, S. (2001). *Informe sobre desarrollo humano Ecuador*. Quito: Ecuador.
- Andrade, J. (2010). Reseña de "La sociedad red: una visión global" de Manuel Castells (ed.). *ENL@CE*, 14-23.
- Bartolomé, A. (1987). *Lenguaje audiovisual, mundo audiovisual*,. Barcelona - España.
- Birdwhistel, R. (1998). En D. F. (comp), *La comunicación no verbal* (pág. 29). Closas-Orcoyen: Alianza Editorial Madrid.
- Burch, S., León, O., & Tamayo, E. (2004). *"Se Cayó el Sistema". Enredos de la sociedad de la información*. ALAI Editira.
- Bustamante, E. (2004). *Comunicación Cultura en la Era Digital. 1*.
- Bustos, G. (2006). *Audiovisuales de combate*. Buenos Aires : CRUJIA.
- Cassany, D. (2000). De lo analógico a lo digital El futuro de la enseñanza de la composición. *Lectura y vida*, 2-11.
- Castells, M. (2008). *La era de la información- La sociedad red*. Madrid: Alianza.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.
- Fernández, F., & Martínez, J. (1999). *Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual*. Barcelona: PAIDOS.
- Gonzáles, Y. (2000). *Vaiables de la educación en la comunicación*. Madrid: Alauda-Anaya.
- Guerrero, R. (octubre de 2012). *Televisión*. Recuperado el 2013 de Agosto de 05, de <http://bit.ly/V4u7Hg>
- Hers, C. (1999). *Producción televisiva: el contexto latinoamericano*. Mexico: Trillas.

- Larousse. (2001). *Diccionario Enciclopédico*. Bogotá: LAROUSSE Ediciones de Colombia LTDA.
- Lubián, C. (2011). *Qué es la sociedad del conocimiento?* Obtenido de <http://bit.ly/WmUpDM>
- Marqués, P. (9 de junio de 2003). *Introducción al lenguaje audiovisual*. Recuperado el 09 de agosto de 2013, de uab: <http://dewey.uab.es>
- Martínez, V. (2008). *Las Nuevas Tecnologías de la información en la definición de estrategias de comunicación ante situaciones de crisis*. Madrid: Universidad de la Coruña .
- Matterlart, A. y. (1997). *Historias de las teorías de a comunicación*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Medellín, F. (2005). *Cómo hacer televisión, cine y vide*. Bogotá: Paulinas.
- Mirabito, M. (1998). *Las Nuevas Tecnologías de la Comunicación*. Barcelona: Gedisa S.A.
- Obac, X. (2001). *Educación para la comunicación. Televisión y Multimedia*. Barcelona.
- Ojeda, B. (2006). *Homo Digitalis: Etnografía de la Cibercultura*. Colombia: Ediciones Uniandes.
- Pascua, B., & Rueda, R. (2003). *Sociedad Red: Cultura, Tecnología y Pedagogía Crítica*. Recuperado el 23 de junio de 2013, de <http://www.uv.es/>
- Perona, M. (2010). *Ensayos sobre video, documental y cine*. Argentina: Brujas.
- Pineda, M. (2007). *Las ciencias de la comunicación a la luz del siglo XXI*. Zulia: universidad Zulia.
- Schiller, D. (2007). *How to Tink about in*. Recuperado el 01 de julio de 2013, de <http://competenciastic.educ.ar>
- Scolari, C. (2004). *Hacer Clic*. Barcelona: Gedisa S.A.

- Silva, S. (2010). *TDT Ecuador y Latinoamérica*. Recuperado el 25 de junio de 2013, de www.universidadecotec.edu.ec
- Simón, H. (1983). *Communication systems Nueva York*. Barcelona: Gedisa.
- Torres, R. M. (2005). *Sociedad de la Información/ Sociedad del Conocimiento*.
- Vilces, L. (1993). *La televisión: los efectos del bien y del mal*.
- Villanueva, E. (2005). *Comunicación interpersonal en la era digital*. Bogota: Norma.